

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

Z KUŞAĞINDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISI
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ESRA TOPUZ

BALIKESİR, 2022

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

Z KUŞAĞINDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISI
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ESRA TOPUZ

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. VOLKAN ÖZBEK

BALIKESİR, 2022

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda 202012555006 numaralı Esra TOPUZ'un hazırladığı Z Kuşağında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Üzerinde Bir Araştırma konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

İmza

Üye (Danışman) Doç. Dr. Volkan ÖZBEK

İmza

Üye Prof. Dr. Ercan TAŞKIN

İmza

.../.../...

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

23/06/2022

İmza

Esra TOPUZ

ÖNSÖZ

Gerek lisans gerek yüksek lisans olmak üzere eğitim sürecimde bilgi ve tecrübesi ile yürüdüğüm yolda bana ışık tutan değerli ve saygıdeğer danışman hocam Doç. Dr. Volkan ÖZBEK'e, yüreklendirici sözleri ile hayalini kurduğum akademik kariyer hedeflerimde bilgisini, anlayışını ve sabrını benden esirgemediği için sonsuz teşekkür ederim.

Hedeflerime uzanan bu yolda lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca kıymetli bilgi ve birikimlerini benimle paylaşan, yardım ve desteklerini asla esirgemeyen değerli hocalarım Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ'a, Doç. Dr. Hasan Hüseyin YILDIRIM'a, Doç. Dr. Sabriye ÇELİK'e, araştırmanın saha çalışması kısmında yardım taleplerimi geri çevirmeyen ve desteğini esirgemeyen değerli Öğr. Gör. Hakan ALAKUŞ'a ve emeği geçen diğer tüm hocalarıma teşekkürü borç bilirim.

Birbirimizden uzakta olsak bile hayatımın her anında desteklerini yanımda hissettiğim, sevgisini esirgemeyen çok sevdiğim Yasin YAĞCI'ya, Kübra DEMİRCİ'ye, İrem BÜYÜKÖZER'e ve Damla BAYKAL'a teşekkür ederim.

Hem yüksek lisans sürecimde hem de hayatımın her anında yardımını, desteğini ve arkadaşlığını esirgemeyen kıymetli arkadaşım Sevgi ERDOĞAN'a teşekkür ederim.

Hayatımın her anında yanımda olan, aldığım her kararda beni destekleyen, cesaretlendiren, moral veren hayatımın en değerli varlığı annem Fatma TOPUZ başta olmak üzere, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

BALIKESİR, 2022

ESRA TOPUZ

ÖZET

Z KUŞAĞINDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

TOPUZ, Esra

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Volkan ÖZBEK

2022, 83 Sayfa

Son dönemlerde pazarlama alanında sık sık tartışmalara ve birçok işletmenin projelerine konu olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin Z kuşağı bireylerden oluşan tüketiciler açısından ne ifade ettiğini açıklayan çalışmaların yeterli sayıda olmadığı fark edilmiştir.

Bu çalışmanın amacı işletmelerin ürünlerini pazara sunarken KSS faaliyeti uygulaması durumunda, uygulanan KSS faaliyeti ile ürün arasındaki uyuma ve işletmelerin bu faaliyetleri uygularken odaklandığı motivasyon türüne göre tüketicilerin satın alma niyeti ve daha fazla ödeme isteğinde oluşabilecek etkilerin gözlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan hipotezlerin test edilmesi için Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) oluşturulmuştur. Tüketicilerin satın alma niyetini ve daha fazla ödeme isteğini etkilediği düşünülen, algılanan uyum ve algılanan motivasyon değişkenleri model kapsamına dahil edilmiştir. Yaş olarak Z kuşağı grubuna dâhil olan tüketicilerin pet şişe su ürünü üzerine anket sorularını cevaplamaları istenmiştir. Uygulanan anket formları bir senaryonun beş farklı versiyonundan oluşturulmuştur. Her bir versiyon tek bir katılımcıya uygulanmıştır. Araştırma verileri, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen ve Z kuşağı tüketici grubu içerisinde bulunan 331 üniversite öğrencisinden yüz yüze anket uygulaması ile toplanmıştır.

Toplanan veriler analiz edilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, algılanan motivasyon ve uyumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu fakat motivasyonun daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı

sonucuna ulaşılmıştır. Bulgular doğrultusunda Z kuşağının KSS algısını öğrenmek isteyen işletmelere ve bu alanda çalışmalar yapmak isteyen akademisyenlere önerilerde bulunularak çalışma tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Z Kuşağı, Satın Alma Niyeti, Algılanan Motivasyon, Algılanan Uyum, Daha Fazla Ödeme İsteği

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE PERCEPTIONS OF GENERATION Z ABOUT CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

TOPUZ, Esra

Master Thesis, Department of International Trade and Marketing

Advisor: Assoc. Prof. Volkan ÖZBEK

2022, 83 Pages

It has been realized that there are not enough studies explaining what corporate social responsibility activities, which are the subject of frequent discussions in the field of marketing and the projects of many enterprises, mean for consumers consisting of Z generation individuals.

The aim of this study is to observe the effects that may occur on consumers' purchase intention and willingness to pay more, depending on the compatibility between the applied CSR activity and the product, and the type of motivation that businesses focus on when implementing these activities. For this purpose, the Structural Equation Model (SEM) was created to test the hypotheses formed between the variables. Perceived fit and perceived motivation variables, which are thought to affect consumers' purchase intention and willingness to pay more, are included in the model. The consumers, who are included in the Z generation group in terms of age, were asked to answer the survey questions on the pet bottled water product. The applied questionnaires were created from five different versions of a scenario. Each version was administered to a single participant. Research data were collected through face-to-face survey application from 331 university students, who were determined by convenience sampling method and included in the Z generation consumer group.

The collected data were analyzed and the findings were interpreted. When the findings obtained as a result of the analyzes were evaluated, it was concluded that perceived motivation and compliance had a significant effect on purchase intention, but motivation did not have a significant effect on the willingness to pay more. In line with the findings, the study was completed by making suggestions to the businesses

that want to learn the perception of CSR of the Z generation and to the academicians who want to work in this field.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Generation Z, Purchasing Intention, Perceived Motivation, Perceived Compliance, Willingness to Pay More

Değerli Ailem'e...

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı.....	4
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	4
1.6. Tanımlar	5
2. İLGİLİ ALANYAZIN	7
2.1. Kuramsal Çerçeve.....	7
2.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	7
2.1.2. Z Kuşağı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk	11
2.1.3. KSS ve Satın Alma Niyeti	14
2.1.4. KSS ve Daha Fazla Ödeme İsteği.....	16
2.1.5. Algılanan Uyum.....	18
2.1.6. Algılanan Motivasyon	19
2.2. İlgili Araştırmalar	20
3. YÖNTEM	24
3.1. Araştırmanın Modeli	24
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem	25
3.3. Anket Formlarının Hazırlanma Süreci ve Kullanılan	

Ölçekler	25
3.4. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri.....	28
3.5. Verilerin Analizi.....	32
4. BULGULAR VE YORUMLAR	33
4.1. Betimleyici İstatistikler	33
4.2. Manipülasyon Kontrol Testi.....	36
4.3. Keşifsel Faktör Analizi.....	38
4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	41
4.5. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi.....	43
4.5.1. Güvenilirlik Analizi	43
4.5.2. Geçerlilik Analizleri	44
4.6. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi	46
4.7. Araştırmanın Farklılık Hipotezlerinin Test Edilmesi	49
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	53
5.1. Sonuçlar.....	53
5.2. Öneriler.....	55
KAYNAKÇA	57
EKLER.....	64
EK 1: Anket Formu	64

ÇİZELGELER LİSTESİ

	Sayfa
Çizelge 1. Firmaların Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yatırım Yapma Nedenleri	10
Çizelge 2. X, Y ve Z kuşağının Bireylerin Doğum Yıllarına Göre Sınıflandırılması.....	12
Çizelge 3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	28
Çizelge 4. Cevaplayıcılara İlişkin Betimleyici İstatistikler	33
Çizelge 5. Araştırmanın Değişkenlerine ilişkin İstatistikler	34
Çizelge 6. Algılanan Önem Düzeyine İlişkin Bulgular	35
Çizelge 7. Daha Fazla Ödeme İsteği Değişkenine İlişkin Bulgular	36
Çizelge 8. Algılanan Uyum Değişkenine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi	37
Çizelge 9. Scheffe Post Hoc Testine İlişkin Bulgular (Algılanan Uyum)	37
Çizelge 10. Algılanan Motivasyon Değişkenine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi.....	38
Çizelge 11. Keşifsel Faktör Analizine İlişkin Bulgular	39
Çizelge 12. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	41
Çizelge 13. Uyum İyiliği Endeks Değerleri.....	42
Çizelge 14. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	43
Çizelge 15. Yakınsama Geçerliliğine İlişkin Bulgular	44
Çizelge 16. Fornell ve Larcker Kriter Tablosu	45
Çizelge 17. Heterotrait-Monotrait (HTMT) Rasyosu Değerleri.....	46
Çizelge 18. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri (Satın Alma Niyeti)	47
Çizelge 19. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri (Daha Fazla Ödeme İsteği).....	47
Çizelge 20. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	48
Çizelge 21. Anket Versiyonlarına Göre Satın Alma Niyeti Farklılıklarını Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi	49

Çizelge 22. Anket Versiyonlarına Göre Daha Fazla Ödeme İsteği Farklılıklarını Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi	50
Çizelge 23. Daha Fazla Ödeme İsteğinin Versiyonlara Göre Farklılıklarını Gösteren Scheffe Post Hoc Testi Sonuçları.....	51

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Sosyal Sorumluluk Piramidi	8
Şekil 2. Araştırmanın Teorik Modeli	24
Şekil 3. Araştırma Modelinin Test Edilmesi (Satın Alma Niyeti).....	46
Şekil 4. Araştırma Modelinin Test Edilmesi (Daha Fazla Ödeme İsteği)	47

GRAFİKLER LİSTESİ

	Sayfa
Grafik 1. Versiyonlara Göre Satın Alma Niyeti Düzeyindeki Farklılıklar.....	49
Grafik 2. Versiyonlara Göre Daha Fazla Ödeme İsteği Düzeyindeki Farklılıklar.....	50

KISALTMALAR LİSTESİ

- KSS** : Kurumsal Sosyal Sorumluluk
- TDK** : Türk Dil Kurumu
- YEM** : Yapısal Eşitlik Modeli

1. GİRİŞ

Sanayi Devrimi'nden günümüze işletmeler sadece kar odaklı çalışan, tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini dikkate almayan bir yapıdan, tüketicilerdeki değişimi takip eden ve onların taleplerini göz önünde bulunduran bir yapıya dönüşmüştür. İşletmelerin bu dönüşümü ve tüketicilerin beklentileri kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramının da ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Özellikle büyük işletmelerin doğaya verdikleri zararlar ile tüketici beklentilerini ve sürdürülebilirlik ilkesini dikkate almadan yürüttükleri faaliyetler, söz konusu işletmeler hakkında olumsuz düşüncelere ve kötü bir imaja sebebiyet verdiği için, KSS faaliyetlerinin önemi zamanla daha belirgin hale gelmiştir. Son yıllarda KSS faaliyetleri, firma-tüketici iletişimi için bir zorunluluk olarak görülmeye başlanmıştır; firmaların sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüterek toplum ve doğa için yararlı projeler gerçekleştirme çabalarında büyük bir artış gerçekleşmiştir. Bu artış ile birlikte giderek popüler hale gelen KSS faaliyetlerinin yaygın bir biçimi olan amaca yönelik pazarlama kavramı da son zamanlarda işletmeler tarafından tercih edilen bir uygulama haline gelmiştir. Bu uygulama, tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın aldığı anda sosyal bir amaca yönelik belirli bir miktarda prim bağışlama vaadini içermektedir (Nan ve Heo, 2007).

KSS kavramının ortaya çıkış sürecini etkileyen önemli gelişmelerin başında New York Borsası'nın çökmesiyle sonuçlanan 1929 ekonomik bunalımı sayılabilir. Yaşanan bu ekonomik buhran işletme ve kamu çıkarlarının birbirinden ayrılamaz olduğunu göstermiştir. Büyük Buhran sonrasında işletmelerin hem çevreyi etkileyen hem de çevreden etkilenen birimler olduğu ve bu nedenle sosyal sorumluluk üstlenmeleri gerektiği konusu daha çok tartışılır hale gelmiştir (Yurttadur ve Süzen 2016). Nitekim günümüzde, KSS'nin sadece devletin değil, kar amacı güden işletmelerin de önemli bir görevi olduğu düşüncesi hâkimdir. Bu anlayışla birlikte toplum, işletmelerin sosyal sorumluluk görevlerini ne denli yerine getirdiğini sorgulamaktadır (Vural ve Çoşkun, 2011).

Bireylerin KSS faaliyetlerine bakış açısını etkileyen pek çok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar arasında bireylerin eğitim düzeyi, ilgilenim düzeyi ve hangi dönemde doğduğu oldukça önemlidir (Williams ve Page, 2011). Bireylerin ait oldukları kuşak guruplarına göre karakteristik özellikleri, algılama şekilleri ve beklentileri değişmektedir. Örneğin, X ve Y kuşağında yer alan tüketiciler toplumsal sorunlara ve KSS faaliyetlerine yönelik yüksek duyarlılık seviyesine sahiptir (Ayhan ve Güneş, 2018). Bu bağlamda işletmelerin KSS uygulamalarına yönelik tüketici algılarının farklı yaş guruplarında farklılık gösterebildiği bilinmektedir (Kartal ve Tatlı, 2020). Düşünceleri, hayat tarzları, sahip oldukları kültür ve kişilik özellikleri birbirinden farklı olan yaş guruplarının; tüketim alışkanlıkları da birbirinden farklı olabilmektedir. Yeni nesil olarak adlandırılan Z kuşağının tüketim alışkanlıklarını belirleyebilmek ve KSS algıları hakkında bilgi sahibi olmak, pazarlama alanı açısından oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

Tüketicilerin KSS algılarını ölçebilmenin bir diğer yolu ise tüketicilerin motivasyonunu iyi bir şekilde analiz etmektir. Modern pazarlama anlayışı ile tüketicinin ihtiyaçlarına odaklanmak, ürünleri tüketicinin beklentilerine göre üretmek satın alma davranışı için en önemli şartlardan biridir. Tüketicinin ihtiyaçlarını belirlemek ürünün satılabilmesi için ne derecede önemliyse, ürünü pazarlayabilmek için tüketici motivasyonlarını anlamak da o derecede önemlidir.

Alfred Marshall oluşturduğu ekonomik modelde, Marjinal Fayda Kuramı'ndan yola çıkarak tüketici motivasyonlarının tüketici davranışları ile ilişkili olduğu konusu üzerinde durmuştur. Dolayısıyla tüketicilerin kendilerine en çok fayda sağlayacak ürünleri satın alma eğiliminde olduğunu varsaymıştır. Marshall'a göre tüketicilerin karakteri ve bilgi düzeyi eylemsel faaliyetlerinin motivasyonu açısından oldukça önemlidir (Duran ve Çamlı, 2020). Yine Marshall'ın oluşturduğu bu modele göre eylemleri ile hem kendi faydasını hem de toplumsal faydayı hedefleyen modern bireylerin rasyonelliği ne kadar artarsa hazzı ve bencil anlayışları da o derece azalmaktadır. Modelde ayrıca, tüketicinin satın alma davranışları, açıklayıcı davranış modeli (geleneksel model) ve tanımlayıcı tüketici davranış modeli (modern model) ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada da uygulanan KSS faaliyetinin içerdiği motivasyon türünün, tüketici KSS algısında meydana getireceği etkilerin incelenmesi hedeflenmiştir. Dolayısıyla burada motivasyon kavramı tüketici davranış

modellerinden açıklayıcı (geleneksel) davranış modelleri içerisinde değerlendirilmektedir.

Üzerinde yeni çalışılmaya başlanmış olan KSS kavramı hakkında tartışmalar ve araştırmalar hala devam etmektedir. İlgili alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde, son dönemlerde pazarlama alanında sık sık tartışmalara ve birçok işletmenin projelerine konu olan KSS faaliyetlerinin Z kuşağı bireylerden oluşan tüketiciler açısından ne ifade ettiğini açıklayan çalışmaların yeterli sayıda olmadığı fark edilmiştir. Bu çalışma ile işletmeler açısından önemli bir tüketici grubu olan Z kuşağının KSS algısının, bu kavram kapsamında yapılan faaliyetlere yönelik bakış açılarının ve satın alma davranışlarında KSS etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Bu çalışmada işletmelerin ürünlerini pazara sunarken KSS faaliyeti uygulaması durumunda tüketicilerin satın alma niyeti ve daha fazla ödeme isteğinde oluşabilecek etkilerin gözlenmesi amaçlanmıştır. Bu inceleme yapılırken, uygulanan KSS faaliyetinin işletmenin içerisinde bulunduğu sektör ile ilişkisi (algılanan uyum) ve işletmenin benimsemiş olduğu motivasyon türünün (toplumsal veya kar motivasyonlu) tüketicinin satın alma niyeti ve daha fazla ödeme isteği üzerindeki etkisi de göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda araştırmanın amaçlarına yönelik olarak çözülmek istenen problemler şunlardır:

- 1- Firmanın sosyal sorumluluk faaliyeti yürütmesi Z kuşağının satın alma niyetini etkilemekte midir?
- 2- Sosyal sorumluluk faaliyeti yürüten firma ürünlerinin fiyatı, Z kuşağının satın alma niyetini değiştirmekte midir?
- 3- Z kuşağının sosyal sorumluluk algısı, söz konusu ürünün fiyatına göre değişmekte midir?
- 4- Z kuşağının daha fazla ödeme isteği, firmanın kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yürütmesi durumunda değişmekte midir?
- 5- Z kuşağının KSS faaliyeti yürüten işletmelerin ürünlerine yönelik satın alma niyeti, farklı motivasyon ve farklı uyum düzeylerinde değişmekte midir?
- 6- Z kuşağının KSS faaliyeti yürüten işletmelerin ürünlerine daha fazla ödeme isteği, farklı motivasyon ve farklı uyum düzeylerinde değişmekte midir?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, firmaların kendi işiyle ilişkili ya da ilişkisiz kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yürütmesinin ve işletmenin sahip olduğu KSS motivasyonunun, Z kuşağının bu firma ürünlerini satın alma niyetini ve daha fazla ödeme isteğini etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır. Çalışmada ayrıca, söz konusu etkilerin ürünün fiyatına, tüketicinin gelir düzeyine ve sosyal sorumluluk faaliyetinin kar ya da toplumsal motivasyon içermesine göre değişip değişmediğini ortaya koymak hedeflenmektedir.

1.3. Araştırmanın nemi

İlgili alandaki literatür incelendiğinde, son dönemlerde pazarlama alanında sık sık tartişmalara ve birçok işletmenin projelerine konu olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin Z kuşağı bireylerden oluşan tüketiciler açısından ne ifade ettiğini açıklayan çalışmaların yetersiz olduğu fark edilmiştirtir. Söz konusu kuşak grubu içerisinde bulunan tüketicilerin tüketim etkinliklerinin gün geçtikçe artması ve diğer kuşak grubunda bulunan tüketicilere göre daha farklı özelliklere sahip olmaları göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışmanın gerçekleştirilmesinin pazarlama alanı için faydalı olacağı düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Yapılan literatür incelemesi doğrultusunda, kullanılacak uygun ölçek tipleri belirlenmiş ve anket formları hazırlanmıştır. Araştırmanın ana kütlesine uygun olması amacıyla anket formuna katılım sağlayan niversite ğrencilerinin yaş olarak Z kuşağı bireyleri içerisine dâhil olmalarına dikkat edilmiştir. Araştırma için belirlenen yaş grubunun dışında kalan katılımcıların anket formları araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bu doğrultuda, katılımcıların araştırma için doğru kitle olduğu ve anket formunda belirtilen ifadelerin tarafsız bir şekilde cevaplandırıldığı varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın kuramsal erevesi ulaşılabilen literatür ile sınırlıdır. Pek çok çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bütçe ve zaman gibi problemlerden dolayı

örneklem ulusal çapta daha geniş bir alana yayılamamıştır. Bu bağlamda, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen tüketicilere yüz yüze anket uygulanmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birinin kullanılmaması da sonuçların genellenebilmesi için bir engel teşkil ettiğinden dolayı araştırmanın sınırlılığı olarak ifade edilebilir.

Çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise, araştırma kapsamında anket formlarında bahsedilen ürün türünden kaynaklanmaktadır. Anket formlarında tüketiciye, kolayda ürün grubuna dâhil olan bir ürün üzerinden ifadeler sunulmuştur. Diğer ürün gruplarına yönelik oluşabilecek tüketici algısı değişimi bu çalışmada dikkate alınmamıştır.

1.6. Tanımlar

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma kapsamında kullanılan temel kavramların tanımlarına yer verilmiştir. Söz konusu kavramlar; kurumsal sosyal sorumluluk, Z kuşağı, satın alma niyeti, daha fazla ödeme isteği, algılanan uyum ve algılanan motivasyondur.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bu çalışmada KSS (kurumsal sosyal sorumluluk) Kotler ve Lee (2005)'nin Kurumsal Sosyal Sorumluluk kitabında kullanmış olduğu *“Kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür”* tanımında ifade ettiği kapsamda kullanılmaktadır.

Z Kuşağı: Dimock (2018), kuşakların belirlenmesini sağlayan kesin bir çizgi olmadığını, bu ayrımları yaparken yaş gruplarının tanıklık etmiş olduğu siyasal, sosyal ve ekonomik faktörler gibi nedenlerin kullanıldığını ifade etmiştir. Bu ayrıntılar, çalışmalarda çeşitli analizlere olanak sağlayan araçlar olarak görülmelidir. Dimock (2018)'un araştırması kaynak alınarak, bu çalışmada Z kuşağı ile 1997 ile 2012 seneleri arasında dünyaya gelmiş bireyler ifade edilmektedir.

Satın Alma Niyeti: Bu çalışmada satın alma niyeti kavramı, tüketicinin gelecek dönemde bir ürünü satın almasına yönelik istekliliği çerçevesinde oluşan eğilim olarak kullanılmıştır (Carter, 2009).

Daha Fazla Ödeme İsteği: Bu kavram, tüketicinin bir ürünün belirli bir birimi için ödemeye gönüllü olduğu maksimum fiyatı ifade etmektedir (Wertenbroch ve

Skiera, 2002). Bu miktar alternatif ürünlerin fiyatları ve beklentiyi karşılama derecelerinin değerlendirilmesinin bir sonucudur (Kuru, Boyraz ve Diker, 2019).

Algılanan Uyum: Bu çalışmada algılanan uyum kavramı; firmanın ürünleri ile gerçekleştirdiği KSS faaliyeti arasındaki uyumu ifade etmektedir (Varadarajan ve Menon, 1988).

Algılanan Motivasyon: Bu çalışmada algılanan motivasyon kavramı, tüketicilerin firmanın yürüttüğü KSS faaliyetlerini hangi güdü ile gerçekleştirdiğine yönelik algı düzeyi şeklinde kullanılmaktadır. Çalışma kapsamında kullanılan motivasyon türleri ise kar motivasyonu ve toplumsal motivasyon olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Kar motivasyonu, firmanın KSS faaliyetini karı ön plana alarak yürütmesini, toplumsal motivasyon ise, firmanın KSS faaliyetini toplumsal faydayı ön plana alarak gerçekleştirmesini ifade etmektedir.

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

Araştırmanın bu bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk, Z kuşağı ve kullanılan değişkenlere yönelik incelenen literatür hakkında bilgilere ve açıklamalara yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde değişkenlere yönelik daha önceden gerçekleştirilmiş çalışmalardan da bahsedilmiştir.

2.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

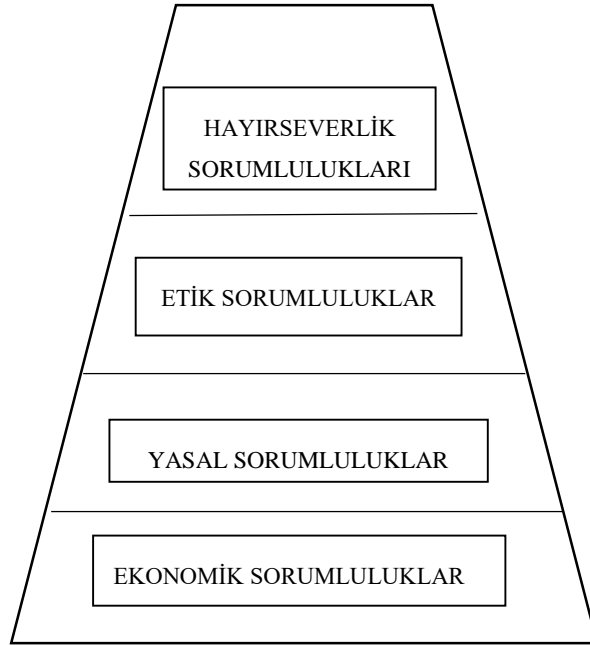
1960'lara kadar pazarlama uygulayıcılarının sosyal sorumluluk faaliyetlerine karşı ilgisiz kaldığı ve bu faaliyetleri kasıtlı olarak görmezden geldiği söylenebilir. Fakat sonraki yıllarda tüketicilerin, bazı pazarlama stratejilerinin eksikliklerine karşı tavırlarını ortaya koymalarıyla birlikte, firmaların bu konuya bakışı değişmeye başlamıştır (Sheth ve Babiak, 2010). Ancak bu kavramın gelişmeye başlamasının üzerinden onlarca yıl geçmiş olmasına rağmen, kavramın içeriğinin oldukça geniş olmasından dolayı, günümüzde hala farklı anlamlarda kullanıldığı görülmektedir. Bu nedenle, çalışmanın bu bölümünde KSS kavramı üzerine yapılan tanımlardan ve bu kavramı oluşturan bazı unsurlardan söz edilmiştir.

İlgili literatür incelendiğinde, KSS için birçok tanım yapıldığı görülmektedir. "Kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür (Kotler ve Lee, 2005)" şeklinde tanımlamıştır. Bu çalışmada da KSS kavramı bu tanımda ifade edildiği şekliyle kullanılmıştır. Diğer çalışmalarda yapılan KSS tanımlarından bazıları aşağıda sunulmuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk, bir işletme veya kuruluşun; tüketiciler, topluluklar ve çalışanlardan oluşan paydaşlarını memnun etmek için etik olarak çalışmasıdır (Holme ve Watts, 2001; Arthaud-Day, 2005). Benn, Todd ve Pendleton (2010) ise çalışmasında, kurumsal sosyal sorumluluğu; işletmelerin çalışanlar,

tedarikçiler, sivil toplum kuruluşları gibi paydaş grupların hedeflerini ve çıkarlarını ilerletmek için yürüttükleri faaliyetler ya da sosyal hedefler olarak tanımlamıştır. Bir başka tanımda kurumsal sosyal sorumluluk, bir kuruluş ve onun müşterileri arasında karşılıklı olarak yararlı alışverişler için temel oluşturan ahlaki, etik ve sosyal yükümlülüklerle sahip bir vatandaşlık işlevi olarak adlandırılmaktadır. (David, Kline, ve Dai, 2005). Diğer bir tanımda KSS, bir işletmenin; paydaşlarına, çalışma ahlakına, toplumun beklentilerine, ekonomik ve yasal sorumluluklara uygun bir strateji ve çalışma politikasının benimsenmesi ve içinde yaşadığı toplumun ve dolayısıyla bireylerin mutlu ve memnun edilmesinin sağlanmasıdır. (Eren, 2005).

Carroll (1979) çalışmasında KSS kavramını, toplumun işletmeye karşı yasal, etik ve isteğe bağlı beklentilerinin işletme tarafından gerçekleştirilmesi olarak tanımlamıştır. Carroll (1991) bir diğer çalışmasında KSS'nin yanıt verilebilirliği sağlayabilmek amacıyla kapsayıcı ve küresel bir kavram olarak ortaya çıktığını, işletmelerin sosyal açıdan faydalı olan faaliyet yelpazesini oluşturduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada ayrıca, yazar tarafından geliştirilen sosyal sorumluluk piramidi ortaya konmuştur. Bu piramit Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Carroll, A.B. (1991) the pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

Carroll (1991) geliştirdiği bu piramitte, en alt basamağın ekonomik sorumluluklardan oluştuğunu söylemektedir. Dolayısıyla bu basamakta işletmenin ekonomik sorumluluklarının (karlı olmak) diğer sorumlulukların temeli olduğu ifade edilmektedir. Piramide göre, işletmenin ekonomik sorumluluklarını gerçekleştirdikten sonra, yerine getirmesi gereken basamak yasal sorumluluklardır. Bu aşama, işletmenin faaliyetlerini sürdürürken kanunlara uymasının zorunlu olduğunu göstermektedir. Piramidin nc basamağını ise etik sorumluluklar oluşturmaktadır. Bu kapsamda işletmenin doğru ve adil olanı yapıp, zarar vermekten kaçınması beklenmektedir. Nitekim şirketlerin faaliyet gösterdikleri topluma karşı, yasal gerekliliklerin ve çalışanlar, tüketiciler, satıcılar ve yerel topluluk gibi geleneksel paydaşlara karşı yükümlülüklerinin ötesinde, etik davranma yükümlülüğü bulunmaktadır (Akask, Ferguson, ve Duman 2012). Son basamak ise hayırseverlik sorumluluklarından oluşur. Buna göre, işletmeler iyi birer kurumsal vatandaşlık rneği göstermeli ve kaynaklarını elde ettikleri toplumun lehine yapılan işlerde kullanmalıdır. Ayrıca, bu son aşamada firmalardan bir zorunluluktan dolayı değil, gönüllü bir biçimde KSS çabalarına girişmeleri beklenmektedir. Zira bu seviyeye ulaşmış bir işletme, kendi varlığının devamı için tüketicinin ve toplumun önemini kavramış ve sürdürülebilirlik ilkesini özümsemiş olmalıdır.

KSS uygulamalarının yaygın bir biçimi olarak kullanılan amaca yönelik pazarlama faaliyetleri de son dönemlerde işletmeler tarafından sık sık tercih edilmektedir. Amaca yönelik pazarlama, tüketicilerin belirlenmiş bir amaca belirli bir miktarda katkıda bulunmak için firmadan bir teklifle karakterize edilen pazarlama faaliyetlerini uygulama sürecidir (Varadarajan ve Menon, 1988). Bu uygulama firma ile belirlediği sosyal amaç arasında bir ilişkiye sahiptir. Firma ile amaç arasındaki bu tür bir ilişki ve güçlü bir amaca yönelik pazarlama çağrışımı, tüketicilerin hem firmaya hem de firmanın ürünlerine yönelik tutumları üzerinde direkt olarak etkili olabilmektedir (Nan ve Heo, 2007; Hamiln ve Wilson,2004).

Kotler ve Lee (2005), Kurumsal Sosyal Sorumluluk isimli kitabında daha fazla sorumluluk sahibi iş uygulamalarının işletmeler tarafından benimsenmesi, sosyal sorunlar için daha fazla incelemenin yapılması, destek sağlanması ve tüm bunları birleştirerek çeşitli n araştırmalar yapılmasına neden olan bazı değişimlerin olduğunu ifade etmişlerdir.

Kotler ve Keller (2016) Pazarlama Yönetimi kitabında firmaların kurumsal sosyal sorumluluk projelerine yatırım yapmak isteme nedenlerini bir tablo şeklinde okuyucuya aktarmıştır. Oluşturulan tablo aşağıda sunulmuştur:

Çizelge 1. Firmaların Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yatırım Yapma Nedenleri

Farklılaşma ihtiyacı hissettikleri için.
Sponsorluk, sağlık güvencesi, kaza önleme, çevresel koruma gibi konularda bir karar çerçevesine ihtiyaç duydukları için.
Karşılaşılan fırsatları ve sosyal baskıları daha iyi anlayabilmek için.
Karşılaştıkları potansiyel baskıları dengeleyebilmek amacıyla iyi niyetlerini göstermeye ihtiyaç duydukları için.
Çalışanların, yatırımcıların ve ortakların sadık olmalarını sağlayabilmek amacıyla onları daha fazla motive etmek için.

Kaynak: Kotler P. ve Keller K.L. (2016). *Marketing management* (15). New Jersey: Person Prentice Hall, 663-664.

Tüketiciler bir şirket izlenimi oluştururken hem firmanın sağladığı performans ile ilgili kurumsal ilişkileri hem de oluşturdukları KSS algısını kullanmaktadırlar (Winters, 1986; Brown ve Dacin, 1997). KSS’de daha aktif bir rol almak sadece müşterilere, çalışanlara, topluma ya da çevreye fayda sağlamakla kalmayıp, tüm paydaşlara fayda sağlamaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Markalaşma bakış açısından sosyal sorumluluk faydaları ise şu şekilde sıralanabilir (Bloom, Hoeffler, Keller ve Meza, 2006):

- Marka farkındalığı meydana getirir.
- Marka imajını genişletir.
- Marka güvenilirliğini sağlar.
- Marka çağrışımları meydana getirir.
- Marka birliği duygusu oluşturur.
- Marka ile iç içe olmayı sağlar.

KSS kavramına ilişkin tanımların neredeyse tamamının işletme bakış açısından ele alınarak oluşturulduğu görülmektedir. Birçok firma ve pazarlama uygulayıcısı sosyal sorumluluğu pazarlama alanı için çok önemli bir konu olarak görse de tüketicilerin bu konuda gerçekte nasıl bir bakış açısına sahip olduğu net olarak bilinmemektedir. Tüketicilerin KSS faaliyetlerine yönelik düşüncelerinin ve

algularının ne olduğu hala belirsizliğini korumaktadır. Maignan'a (2001) göre, bu belirsizliğin üç ana nedeni bulunmaktadır:

- 1- Tüketicilerin sosyal açıdan sorumlu işletmelere destek vermeye istekli olduklarına dair az sayıda kanıt bulunmaktadır.
- 2- Tüketiciler, sosyal olarak sorumlu kurumsal davranış tanımları hakkında çok az şey bilmektedir.
- 3- Kurumsal sosyal sorumluluk araştırmaları çoğunlukla ABD'de gerçekleştirilmiştir. Örneğin Fransız ve Alman tüketiciler, sosyal sorumlu işletmeleri aktif olarak desteklemeye ABD'li emsallerine göre daha istekli görünmektedir. Dolayısıyla farklı ülkelerde yapılacak KSS çalışmalarındaki artış ile bu belirsizlik azalabilecektir.

Yukarıda ifade edilen nedenlerden dolayı, tüketicilerin KSS faaliyeti uygulayan işletmelere yönelik olumlu algularının olduğuna yönelik yaygın kanının doğru olduğuna dair yeterli kanıt bulunmamaktadır. İşletmeler her ne kadar topluma faydalı olmak, tüketicilere ve paydaşlara karşı etik davranmak, çalışma ahlakına uymak gibi sorumluluklarını yerine getirip 'iyi bir şirket' olabildiğinde tüketiciler tarafından tercih edileceğini, tersi durumlarda ise tercih edilmeyeceğini düşünse de durum bu kadar basit değildir (Carrigan ve Atalla, 2001). Dolayısıyla, firma-tüketici ilişkisinde KSS etkisinin hangi düzeyde olduğunu ortaya koymanın ancak bilimsel kanıtlarla mümkün olabileceği unutulmamalı ve bu konuda yürütülen çalışmalar desteklenmelidir.

2.1.2. Z Kuşağı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

TDK'ya göre kuşak kavramı, pek çok farklı anlamı bulunmakla birlikte, yaş ya da çağ ile ilişkilendirildiğinde "yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kederleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu" şeklinde tanımlanmaktadır (http-2). Tanımdan da anlaşılacağı üzere kuşak sınıflandırmalarında yaş gruplarının tanıklık etmiş olduğu siyasal, sosyal ve ekonomik faktörler gibi nedenler kullanılmaktadır. Bu bağlamda yapılmış sınıflandırmalardan en yaygın olarak kullanılanı ise sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağından oluşan sınıflandırmadır (Dimock, 2018).

Pew Araştırma Merkezi 1981-1996 yılları arasında doğan bireyleri ‘‘Millennial’’ (Y kuşağı) olarak, 1997’den itibaren doğan bireyleri ise ‘‘Yeni Nesil’’ (Z kuşağı) olarak kabul etmektedir. Hammill (2005) yaptığı çalışmada, 1981-2000 arasında doğanları Y kuşağı, 2000 sonrasında doğanları ise Z kuşağı olarak sınıflandırmıştır. Goh ve Lee (2018) ise Z kuşağının 1995-2009 yılları arasında dünyaya gelen bireylerden oluştuğunu belirtmiştir. Bassiouni ve Hackley (2014) çalışmasında, 1995 yılından sonra doğan bireyleri Z kuşağı olarak isimlendirmiştir. Başka bir çalışmada ise 1995-2012 yılları arasında doğanlar Z kuşağı olarak ifade edilmektedir (Kitchen ve Proctor, 2015). Bu çalışmada Z kuşağı kavramı, Dimock’un 2018’de yaptığı çalışmada tanımladığı gibi, 1997-2012 yılları arasında doğan bireyleri ifade edecek şekilde kullanılacaktır.

Tablo 1’de X, Y ve Z kuşağında yer alan bireylerin doğum yıllarına göre sınıflandırıldığı çalışmalardan bazılarında yer verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi, tarihler birbirine oldukça yakın olmakla birlikte, bu konuda bir uzlaşımın olmadığı açıktır.

Çizelge 2. X, Y ve Z kuşağının Bireylerin Doğum Yıllarına Göre Sınıflandırılması

Yazarlar	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Appelbaum (2005)	1961-1981		
Broadbridge (2007)		1977-1994	
Cennamo ve Gardner (2008)	1962-1979	1980 ve sonrası	
Hammill (2005)	1965-1980	1981-2000	2001 ve sonrası
Chen ve Choi (2008)	1965-1977	1978 ve sonrası	
Kuran (2010)			2000-2020
Jurkiewicz (2000)	1963-1981		
Jurkiewicz ve Brown (1998)	1961-1981		
Oblinger (2005)			2000 ve sonrası
Lamm ve Meeks (2009)	1961-1980	1981-2000	
Lyons (2007)	1965-1979	1980 ve sonrası	
Sessa (2007)	1964-1982	1983 ve sonrası	
Smola ve Sutton (2002)	1965-1977		
Wong (2008)	1965-1981	1982-2000	
Williams ve Page (2011)	1965-1976	1977-1994	1994 ve sonrası
Howe ve Strauss (2000)	1961-1981	1982-2000	

Kaynak: Gümüş, N. (2020). Z kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Journal of Yasar University*, 15(58), 381-396.

Kuşaklar, hem içerisinde bulunduğu toplumdan etkilenmekte hem de fikir ve hareketleriyle o topluma yön vermektedir (Altuntuğ, 2012). Kuşak teorisi, farklı kuşakların aynı konuda farklı yaklaşımlara sahip olabileceğini savunmaktadır (Strauss ve Howe, 1991). Özellikle Y kuşağı, toplumsal sorunlara önem vermekte (Ayhan ve Güneş, 2018) ve KSS faaliyeti yürüten markaları seçmeye, bir şirketin KSS faaliyetleri hakkında fikirlerini dile getirmeye oldukça isteklidir (http-1). Örneğin, Z kuşağı üyeleri satın alma sürecinde yeşil uygulamalara önem vermekte, çevreye zarar veren ürünleri satın almaktan kaçınmaktadır (Kartal ve Tatlı, 2020). Toplum içinde tüketim kuşağı olarak adlandırılan Z kuşağı bireyleri; sorgulayan, araştıran, güven ve kaliteye önem veren, etik kurallara değer veren, hakkını savunan ve çevreyi koruyan özelliklere sahip, bilinçli tüketicilerdir (Beyaz, 2020). Bu kuşak tüketicilerinin mevcut ve devam etmekte olan çevresel bozulma sorunları hakkında endişe duyduğuna dair kanıtlar bulunmaktadır (Chaturvedi, Kulshreshtha ve Tripathi, 2020). Özellikle çevre bilincine sahip Z kuşağı tüketicilerini hedefleyen bir pazarlama stratejisi işletmeler açısından önemlidir (Su, Tsai, Chen ve Lv, 2019).

KSS açısından değerlendirildiğinde, Z kuşağı üyelerinin diğer kuşaklardan farklı eğilimler sergilediğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Arıker ve Toksoy (2017) Z kuşağında yer alan tüketicilerin KSS faaliyetlerine yönelik algıları konusunda yaptıkları bir çalışmada, bu tüketicilerin KSS faaliyetlerinin yürütülmesinin ilk nedeninin işletmelerin hem kendilerine fayda sağlamak hem de kamuya bir hizmet sunmak olduğu sonucuna ulaşmıştır. Arıker ve Toksoy (2017) bu kuşak üyelerinin KSS kavramına önem verdiğini, ancak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti uygulayan firmaların ürünlerine daha fazla ödeme isteği içerisinde olmadığını ifade etmektedir. Bu bulgu, Z kuşağı üyeleri arasında iş sahibi ve kendisine ait bir geliri bulunan üye sayısının oldukça az olmasından dolayı fiyata karşı ciddi bir duyarlılık olduğu şeklinde yorumlanabilir. Diğer taraftan bu bulgu, Z kuşağı üyelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yürüten işletmelerden temel beklentisinin kar amacı gütmemeleri ve bu faaliyetlerden kaynaklanan giderleri kendi kaynaklarından karşılamaları beklentisinde oldukları şeklinde de yorumlanabilir.

2.1.3. KSS ve Satın Alma Niyeti

Z kuşağında yer alan tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yürüten işletmelerin ürünlerine yönelik satın alma niyetlerini anlayabilmek için bu bölümde satın alma niyeti kavramının bazı tanımlarına yer verilmiştir. Literatürde birbirinden farklı birçok tanımlama bulunmasına rağmen, bu çalışmada satın alma niyeti; tüketicinin gelecek dönemde bir ürünü satın almasına yönelik istekliliği çerçevesinde oluşan eğilim (Carter,2009;5) olarak kullanılmıştır. Satın alma niyeti kavramı bir başka çalışmada ise bireyin bir markayı veya ürününü satın alma girişiminde bulunma farkındalığı (Shabbir vd., 2009) olarak tanımlanmaktadır.

Satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir markayı satın alma nedenini araştıran bir tür karar verme sürecidir (Shah, Aziz, Jaffari, Waris, Ejaz, Fatima ve Sheraz, 2012). Müşterilerin satın alma kararı karmaşık bir süreçtir. Satın alma niyeti genellikle tüketicilerin davranışları, algıları ve tutumları ile ilgilidir. (Mirabi, Akbariyeh ve Tahmasebifard, 2015). Satın alma niyeti Porter (1974) tarafından müşterinin özellikle bir markayı neden satın aldığını araştıran bir karar türü olarak tanımlanmıştır. Bu çalışmada, bir markanın ürününü satın almayı düşünmek ve bir markayı tercih etmeyi öngörmek gibi yapıların satın alma niyetlerinin kapsamını belirlemeye yardımcı olduğu ifade edilmiştir.

Gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin türüne ve tüketicilerin KSS faaliyetlerine ne derece inandığına göre satın alma niyeti doğrudan veya dolaylı olarak etkilenebilmektedir (Sen ve Bhattacharya, 2001). Brown ve Dacin (1997)'in gerçekleştirdiği çalışmaya göre, tüketicilerin bir şirket hakkında bildikleri, şirket hakkındaki inançlarını ve o şirket tarafından üretilen yeni ürünlere yönelik tutumlarını etkilemektedir. Yine bu çalışmaya göre, işletmenin sahip olduğu olumsuz KSS ilişkileri nihai olarak genel ürün değerlendirmeleri üzerinde zararlı bir etkiye sahip olabilmesine karşın pozitif kurumsal sosyal sorumluluk çağrışımları ürün değerlendirmelerini iyileştirebilmektedir. Tüketicilerin tutumlarının KSS faaliyetleri ile olumlu yönde etkilenmesi durumunda, satın alma niyetleri üzerinde de pozitif bir etki oluşsa da (İzmir ve Turgut, 2019), olumsuz çağrışımlara sahip şirketlerin ürünleri her zaman olumsuz yanıt almaya mahkûm değildir (Brown ve Dacin, 1997).

KSS faaliyetlerinin tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu kanıtlayan çalışmalar olsa da, satın alma niyeti ile KSS faaliyetleri arasında

güçlü bir ilişkinin olmadığını gösteren çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Carrigan ve Atalla (2001), elde ettiği bulgulardan yola çıkarak tüketicilerin çoğunun satın alma kararı verirken etik hususlara çok az önem verdiğini ve bundan dolayı kurumsal sosyal sorumluluk ile tüketicilerin satın alma niyeti arasında net bir ilişkinin ortaya konmadığını ifade etmektedir. Satın alma sürecinde kurumsal sosyal sorumluluğun rolünün sınırlı olduğunu açıklamaya çalışan Öberseder, Schlegelmilch ve Gruber (2011), tüketicilerin sosyal sorumluluk projeleri yürüten firmalara olumlu bir tutum sergilediklerini, fakat bu tutumların gerçek bir satın alma davranışına dönüşmediğini ortaya çıkarmıştır. Bu çelişkili sonucun, tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini satın alma karar sürecine dâhil ederken bir dizi faktörden etkilenmeleri nedeni ile oluştuğu anlaşılmıştır.

Z kuşağı tüketicilerinin KSS faaliyetlerine yönelik olumlu bir tutuma sahip oldukları, ancak bu firmaların ürünlerini satın alma noktasında güçlü bir niyet sergilemedikleri tespit edilmiştir (Carrigan ve Atalla, 2001; Öberseder vd., 2011). Bu kuşağın KSS faaliyeti yürüten işletmelerin ürünlerine yönelik satın alma niyetini etkileyen değişkenler arasında fiyat ve kalitenin ön plana çıktığı görülmektedir. Bulgular, uygun fiyat ve kalite değişkeninin bu konuda Z kuşağı için en önemli etken olduğunu göstermektedir (Ariker ve Toksoy, 2017; Gümüş, 2020). KSS faaliyetlerinin satın alma davranışına dönüşmemesinin iki sebebi vardır (Mohr, Webb ve Harris, 2001). Bunlardan ilki fiyat ve kalite gibi kişisel çıkarların tüketicilerde daha öncelikli bir ölçüt olmasıdır. KSS ile ilgilenen bazı tüketiciler aynı zamanda yüksek kaliteli ürünler aradığından dolayı KSS faaliyeti içeren ürünlerin KSS faaliyeti içermeyen ürünlerle aynı fiyatta olmasını beklemektedirler (Öberseder vd., 2011). İkincisi ise, tüketicilerin işletmelerin KSS faaliyetleri hakkında bilgi edinme güçlüğüdür. Tüketiciler KSS faaliyetleri hakkında daha çok bilgi edinmek istediklerini ifade etmiştir. Özetle, tercih edilecek ön koşullar sağlanmadığı sürece, olumlu algı ve tutumlar satın alma niyeti oluşturmak için yeterli olmamaktadır (Mohr ve Webb, 2005).

Bugünün dünyasında tüketim kararlarındaki etkisi ve yakın gelecekteki tüketici grubunun büyük bir kısmını oluşturacağı düşünüldüğünde, satın alma kararı açısından Z kuşağının incelenmesi gerekmektedir. Z kuşağı hakkında yapılan çalışmalar, araştırmalar, geliştirilmeye devam eden raporlar ve analizler, bu kuşağa ait üyelerin

karşı karşıya oldukları sosyal ve politik sorunlara yönelik tutumlarının, fikirlerinin ve tüketim eğiliminin anlaşılabilmesi açısından önemli ipuçları sağlayacaktır.

2.1.4. KSS ve Daha Fazla Ödeme İsteği

Ödeme istekliliği, tüketicinin bir ürünün belirli bir birimi için ödemeye gönüllü olduğu maksimum fiyatı belirtir (Wertebroch ve Skiera, 2002). Bu miktar alternatif ürünlerin fiyatları ve beklentiyi karşılama derecelerinin değerlendirilmesinin bir sonucudur (Kuru, Boyraz ve Diker, 2019). Tüketicilerin, KSS faaliyeti gerçekleştirerek piyasaya sunulan ürünlere yönelik ödeme istekliliği, KSS faaliyetlerinin geleceği için çok önemli bir yer tutmaktadır (Tully ve Winer, 2014). Ekolojik olarak bilinçli ve olumlu tüketici davranışlarının artmasını destekleyen en önemli kanıtlardan biri, sosyal sorumlu ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olan tüketici sayısının artmasıdır (Laroche vd., 2001).

Literatürde yer alan araştırmalar incelendiğinde, tüketicilerin KSS faaliyeti içeren çevre dostu ürünlere karşı daha fazla ödemeye istekli olduğu sonucuna ulaşılan birçok çalışmanın olduğu gözlenmiştir (Harris ve Burrell, 2000; De Pelsmacker vd., 2005; Tully ve Winer, 2014; Magistris, Giudice ve Verneau, 2015). Bunun yanı sıra tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti içeren ürünlere yönelik daha fazla ödeme istekliliğinin son derece az olduğunu ya da hiç olmadığını gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Saphores, Nixon, Ogunseitani ve Shapiro, 2007; Arıker ve Toksoy, 2017). KSS faaliyetlerinin daha fazla ödeme isteği üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmalarda ortaya çıkan farklı sonuçlar ve etkinin olup olmadığının ya da derecesinin net bir biçimde ortaya konamaması, araştırmacıların bu alana daha fazla ilgi duymasına neden olmaktadır.

Güçlü ve olumlu bir marka tutumuna sahip tüketiciler daha fazla ödeme istekliliği göstermektedirler (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Koschate-Fisher, Diamantopoulos ve Oldenkotte, 2012). Spesifik olarak markaya bağlı tüketiciler, markada hiçbir alternatifin sağlayamayacağı benzersiz bir değer algıladıkları için daha fazla ödemeye istekli olabilmektedir (Jacoby ve Chestnut, 1978). KSS ve daha fazla ödeme isteği üzerine yapılan bir çalışmada ise tüketicilerin KSS faaliyeti içeren ürünlere, içermeyen ürünlere kıyasla %16,8 oranında daha fazla ödeme isteğinde oldukları tespit edilmiştir. Yine bu çalışmada ortaya çıkan sonuca göre, tüketicilerin

neredeyse %60'ının KSS içeren ürünlere daha fazla ödemeye hazır oldukları tespit edilmiştir (Tully ve Winer, 2014). Ampirik çalışmalardan elde edilen bazı sonuçlara göre, tüketiciler çevre dostu ürünler için (Örneğin; organik gıdalar) piyasa değerinden %10'a kadar daha fazla bir fiyat ödemeye istekli olduklarını ifade etmişlerdir (Harris ve Burrell, 2000; De Pelsmacker ve diğerleri, 2005). Ayrıca İspanyol tüketicilerin sosyal sorumlu yeşil gıda ürünlerine yönelik %22-37 oranında (Sanjuán, Sanchez, Gracia ve Soler, 2003), Japon tüketicilerin ise bu ürünlere %8-22 oranında daha fazla ödeme isteği içerisinde olduğu (Sakagami, Sato ve Ueta, 2006) sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırma bulguları, markasına yönelik olumlu bir tutum geliştirmeyi başaran ve KSS uygulamalarına önem veren firmaların ürünlerine tüketicilerin daha fazla ödeme isteğinin olduğunu göstermektedir.

Yuen, Thai ve Wong (2016) yaptığı çalışmaya göre tüketiciler KSS'yi bağlantı duygusu geliştirebileceği bir hizmet veya şirket özelliği olarak görmektedir. KSS faaliyetlerinin memnuniyet ile sonuçlanabilmesi için tüketici beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Fakat memnuniyet, tüketicilerin KSS faaliyeti gerçekleştirilen ürünlere daha fazla ödeme isteğine sahip olması için tek başına yeterli değildir. Bunun yerine, tüketicilerin KSS faaliyetlerine olan inançları ve sadakat gibi kişisel değişkenler daha fazla ödeme isteği için daha çok etkili olabilmektedir. Dolayısıyla firmaların öncelikle KSS faaliyetlerinde inandırıcı olmaları gerekmektedir. Nitekim bu konuda yapılan bir çalışmada, tüketicilerin KSS faaliyetlerini inandırıcı ve samimi olarak algılamaması durumunda yürütülen faaliyetin verimsiz olduğu sonucuna varılmıştır (Yoon, Gürhan-Canli, Schwarz, 2006).

Tüketicilerin KSS faaliyetlerine yönelik algıladıkları önem seviyesine ve sahip oldukları bilgi düzeylerine göre daha fazla ödemeye olan istekleri farklılık göstermektedir. Nitekim tüketicilerin KSS'ye verdikleri önem seviyesi arttıkça daha fazla ödeme istekleri artmakta, bilgi düzeyleri arttığında ise bu düzey azalmaktadır (İzmir ve Turgut, 2019). Örneğin, Ravenswaay ve Jennifer (2019), yüksek eğitilmiş tüketicilerin sosyal sorumluluk faaliyeti içeren gıda ürünleri için daha fazla ödeme isteği göstermediğini, çünkü bu tüketicilerin gıda riskleri ve faydaları hakkında bilgi edinme konusunda yetkin oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Buna benzer bir başka örnekte ise, hayvan haklarına yüksek derecede önem veren ABD'li tüketicilerin bu konu ile ilgili pazarlama bilgisine maruz kaldığında, Avustralya yün ürünleri için arzu

ettikleri daha fazla ödeme isteğinin azaldığı tespit edilmiştir (Peterson ve diğerleri, 2008).

2.1.5. Algılanan Uyum

Bu çalışmada algılanan uyum kavramı; firmanın ürünleri ile gerçekleştirdiği KSS faaliyeti arasındaki uyumu ifade etmektedir (Varadarajan ve Menon, 1988). Firmanın amaçladığı hedef ile gerçekleştirdiği eylemler arasında sağlanan iyi uyum, ürün ile eylem arasındaki bağlantıyı güçlendirilebilmekte ve tüketicinin mevcut bilişsel yapısına daha kolay entegre edilebilirliği sağlayabilmektedir. Bir firmanın ürünü ile amaca yönelik pazarlama girişimleri arasındaki algılanan uyum, o ürüne ilişkin tüketici değerlendirmelerini önemli ölçüde etkilemektedir (Hamiln ve Wilson, 2004). Firma ve KSS faaliyetleri arasındaki algılanan uyumun tüketici üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu öne süren çalışmalar bulunmaktadır (Drumwright, 1996; Sen ve Battacharya, 2001; Menon ve Kahn, 2003; Becker-Olsen, Cudmore ve Hill, 2006; Lee vd., 2011).

Diğer bir yandan, düşük uyumlu bir girişimin önceki beklentiler ve eylemlerle tutarsız olarak algılanması muhtemeldir. Bu da tüketicilerin geçmişte deneyimlediği tecrübeleri yenisi ile değiştirmesini zorlaştırmaktadır (Becker vd., 2005). Firmalar bu tür KSS faaliyetlerinin her zaman olumlu sonuçlara neden olacağını düşünse de bu faaliyetler bazı olumsuz sonuçlara da neden olabilmektedir. Bu nedenle KSS girişimleri bir takım riskler de içerebilmektedir. Bu riskler göz önüne alındığında firma ile sosyal amacı arasındaki uyum konusu önemli bir yer tutmaktadır (Hamiln ve Wilson, 2004). Tüketiciler işletmenin KSS faaliyetini uyguladığı ürün ile sosyal sorun arasındaki bağlantıyı değerlendirdiklerinde, firmanın kendi çıkarına hizmet ettiğini veya sosyal sorunu istismar ettiğini düşünmesi durumunda KSS'yi olumsuz algılayabilmektedirler (Foreh ve Grier, 2003). Yapılan çalışmalar, tüketicilerin uyumsuzluk algılamaları sonucunda firmaya ve faaliyetlerine yönelik tutumlarının olumsuz etkilendiğini göstermektedir (Forehand ve Grier, 2003).

Tüketicilerin değerleri ve yaşam tarzları, onların genel algılarının önemli bir belirleyicisi (Lass ve Hart, 2004) olduğundan dolayı, KSS faaliyetleri ile ürünler arasındaki algılanan uyumun KSS faaliyetleri hakkında daha olumlu bir algıya yol açması beklenir.

2.1.6. Algılanan Motivasyon

İsteklendirme, güdüleme (http-2) olarak tanımlanan motivasyon kelimesi, Kotler ve Keller (2016)'in kitabında bir ihtiyacın kişiyi harekete geçirecek kadar şiddetli olması durumunda ortaya çıkan güdü olarak tanımlanmıştır. Motivasyon hem bir yönelime hem de bir şiddete sahiptir. Motive olmuş kişiler harekete geçmeye hazırdır fakat bunun nasıl olacağı algılayış biçimine göre şekillenmektedir (Kotler ve Keller, 2016). Bu bağlamda bu çalışmada algılanan motivasyon kavramı firmaların KSS faaliyetlerini hangi motivasyonla gerçekleştirdiğine yönelik tüketici algıları olarak ifade edilebilir.

Algılanan motivasyon da algılanan uyum gibi tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik algılarını etkileyebilmektedir. KSS uygulaması içeren ürünlerin tüketici tarafından tercih edilmesi, işletmenin KSS çabalarının altında yatan motivasyon çeşidine ve tüketicilerin firmaya olan bağlılıklarından daha düşük performans veya daha yüksek fiyat için vazgeçmesi gerekip gerekmediğine bağlıdır (Barone, Miyazaki ve Taylor, 2000). Bir şirketin sosyal amaçları destekleyip desteklemediğinin ötesinde, şirketin bu desteği ne amaçla sağladığına ilişkin tüketici algıları, KSS çabalarına yanıt sağlamanın önemli bir belirleyicisi olabilmektedir (Friestad ve Wright, 1994). İşletmelerin KSS faaliyeti uygularken benimsediği kurumsal motivasyon türü (toplumsal veya kar odaklı), tüketicinin KSS algısı açısından büyük bir önem taşımaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Bu çalışmada firmanın kar odaklı motivasyona veya toplumsal motivasyona (kar odaklı olmayan) sahip olması durumunda oluşacak tüketici algısı ölçülmeye çalışılacaktır. Motivasyonların altında yatan belirli niteliklerin, firmaların tüketiciler tarafından değerlendirilmelerini etkilemesinin muhtemel olduğu bilinmektedir (Boush ve diğerleri, 1994). Bu nedenle, firmanın motivasyonunun kara hizmet ettiği düşünüldüğünde, firmalara yönelik olumlu tutumların azalması muhtemeldir; motivasyonlar toplumsal amaçla gerçekleştirildiğinde, firmalara yönelik tutumların artması beklenmektedir (Becker, Cudmore ve Hill, 2005).

Algılanan motivasyonun tüketiciler tarafından hem olumlu hem de olumsuz değerlendirmelere neden olabileceği göz önüne alındığında, gerçekleştirilen veya gerçekleştirilmesi planlanan KSS faaliyetleri açısından dikkat edilmesi gereken bir

konu olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada, katılımcıların KSS faaliyeti yürüten firmaların sahip olduğu motivasyonun satın alma niyetini ve daha fazla ödeme isteğini etkileyip etkilemediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

2.2. İlgili Araştırmalar

Çalışmanın bu bölümünde okuyucuların konuyu daha iyi anlayabilmesi adına literatürde bulunan konuyla ilgili bazı çalışmalardan kısaca bahsedilmiştir.

Ariker ve Toksoy (2017) gerçekleştirdiği çalışmada, Z kuşağı üyesi tüketicilerin, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yürütülmesinde ilk neden olarak işletmelerin hem kendilerine hem de kamuya bir hizmet sunmak istediği sonucuna varmıştır. Ayrıca, bu çalışmada elde edilen bulgular Z kuşağı üyesi tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik olumlu bir tutuma sahip olduklarını fakat satın alma konusunda güçlü bir niyet sergilemediklerini ortaya çıkarmıştır. Çalışmada ayrıca, uygun fiyatın Z kuşağı tüketicileri için en önemli kriter olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Satın alma karar sürecinde kurumsal sosyal sorumluluğun rolünün sınırlı olduğunu açıklamaya çalışan Öberseder vd. (2011), tüketicilerin sosyal sorumluluk projeleri yürüten firmalara olumlu bir tutum sergilediklerini, fakat bu tutumların gerçek bir satın alma davranışına dönüşmediğini ortaya çıkarmıştır. Bu çelişkili sonucun, tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini satın alma kararı sürecine dâhil ederken bir dizi faktörden etkilenmeleri nedeni ile olduğu anlaşılmıştır.

Mohr ve diğerleri (2001) çalışmasında katılımcıların çoğunun KSS faaliyetlerini olumlu olarak değerlendirdiğini ifade etmektedir. Katılımcılar, bu faaliyetleri yürüten işletmelerin bir kısmının amacının topluma yardım etmek olduğunu, fakat kendi çıkarlarını da düşündüklerini ifade etmişlerdir. Araştırma anketine katılanların çoğu KSS faaliyetlerini devamlı bir satın alma kriteri olarak görmemektedir. Katılımcıların bir kısmı ise KSS faaliyetlerini yakından takip etmekte, işletmelerin çevreye ve topluma olan sorumluluklarını izleme isteği içindedirler. Böylece tüketiciler sosyal sorumluluklarını yerine getiren veya getirmeyen şirketleri ödüllendirme ya da cezalandırma olanağına sahip olduklarını düşünmektedirler. Yine bu çalışmaya göre KSS faaliyetlerinin satın alma davranışına dönüşmemesinin iki sebebi vardır. Bunlardan ilki fiyat, kalite ve uygululuk gibi kişisel çıkarların tüketicilerde

daha öncelikli bir kriter olmasıdır. İkincisi ise, tüketicilerin işletmelerin KSS faaliyetleri hakkında bilgi edinme güçlüğüdür. Ankete katılanların çoğu KSS faaliyetleri hakkında daha çok bilgi edinmek istediklerini ifade etmiştir.

Yoon vd. (2006)'nin yaptığı bir çalışmada katılımcılar, KSS faaliyeti yürüten işletmenin fayda belirginliği olduğunda yani toplumsal bir motivasyona sahip olması durumunda işletmeyi olumsuz olarak değerlendirmiş ve işletmenin asıl amacının kendi imajı olduğunu ifade etmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, katılımcıların işletmenin KSS faaliyetlerini inandırıcı ve samimi olarak algılamaması durumunda yürütülen faaliyetin verimsiz olduğu sonucuna varılmıştır.

Diallo, Mouelhi, Gadekar ve Schill (2021) Fransa ve Tunus'ta 1049 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada, tüketicilerin lüks markalı KSS faaliyeti içeren ürünler için doğrudan veya dolaylı olarak daha fazla ödeme niyetinde oluşan değişikliklerin incelenmesini amaçlamıştır. Araştırmada elde edilen bulgular sonucunda lüks markaların gerçekleştirdiği KSS faaliyetleri, daha fazla prim ödeme niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye neden olmuştur.

Ha-Brookshire ve Norum (2011)'un telefon anketi ile 500 katılımcıdan elde ettiği bulgulara göre, ankete katılanların yarısından fazlası organik ve sürdürülebilir ürünler için daha fazla ödemeye istekli olduklarını belirtmiştir. Magistris vd. (2015) konserve ton balığı ürünü üzerinden gerçekleştirdikleri deneysel çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk sertifikasına sahip ürünlere yönelik ödeme isteğini ölçmeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda, 3 tip konserve ton balığı ürünü kullanılmıştır. Ürünler sertifikasız, "Deniz Dostu" ve SA8000 sertifikası olmak üzere üç gruba ayrılarak tüketicilerin bu ürünlere yönelik daha fazla ödeme isteği ölçülmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre tüketiciler KSS sertifikasına sahip ürünlere, sertifikasız olanlara göre daha fazla ödeme niyeti göstermiştir.

Tully ve Winer (2014) yaptığı meta analiz çalışmasında sosyal sorumluluk teşebbüslerini hayvanlar, çevre ve insanlar olmak üzere üç ana başlık altında incelemişlerdir. Yine bu çalışmaya göre KSS faaliyetlerinde ele alınan ürünler beş kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; ahşap, elektronik, yiyecek, giysi ve diğer ürün gruplarından oluşmaktadır. Diğer olarak adlandırılan ürün grubu, otel odası gibi yeterli gözlem yapabilme şansı olmayan ürün gruplarını içermektedir. Bu çalışmada kullanılan meta analiz yöntemi ile çalışmaların 3'te 2'sinin çevresel konuları ele alan

KSS faaliyetlerinden oluştuğu gözlenmiştir. Bu bağlamda; insanlar, hayvanlar, diğer konular ve bu konuların kombinasyonunu ele alan çalışmaların eksik kaldığı sonucuna varılmıştır. Yapılan bu sınıflandırma ve bu çalışmada katılımcılara sunulan anket versiyonlarındaki KSS konuları göz önüne alındığında, ele alınan pet şişe su ürününün hem insanlar hem de çevre kategorisine dâhil edilebileceği düşünülmektedir. Yazarlar meta analiz yöntemi kullanarak yaptıkları bu çalışmada, genel olarak insanların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti içeren ürünler için pozitif ve önemli bir miktarda ödeme istekliliği içerisinde olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca tüketicilerin büyük bir çoğunluğu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti içeren ürünler için daha fazla ödemeye hazır olduklarını belirtmişlerdir.

Pelsmacker, Driesen ve Rayp (2005)'in Belçika'da kahve ürünü üzerinden gerçekleştirdiği çalışmada elde edilen bazı sonuçlara göre, tüketiciler çevre dostu ürünler için (Örneğin; organik gıdalar) piyasa değerinden %10'a kadar daha fazla fiyat ödemeye istekli olduklarını ifade etmişlerdir. Tüketicilerin çevre dostu ürünler için daha fazla ödemeye niyetli olduğu sonucuna ulaşılan bir diğer çalışma ise Harris ve Burres (2000)'in çalışmasıdır. Araştırma kapsamında kullanılan anketler Malezya Klang Vadisi'nde bulunan süpermarketlerdeki tüketicilere uygulanmıştır. Tüketiciler bu ürünler için piyasa değerinden %10'a kadar daha fazla fiyat ödemeye istekli olduklarını ifade etmişlerdir.

Sanjuan ve diğerleri (2003) İspanya'da yaptığı çalışmada tüketicilerin organik gıda (meyve, sebze ve patates) ürünlerine yönelik ödeme isteğinin diğer ürünlere kıyasla %22-37 fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, tüketicilerin organik sebze ve meyveye karşı olan ödeme istekleri patatese göre daha yüksektir. Bunun sebebinin sebze ve meyvelerin daha çabuk bozulabilir olmasından kaynaklandığı tahmin edilmektedir.

Saphores vd. (2007), California'da gerçekleştirilen bir ankete dayalı olarak yürüttükleri bir çalışmada tüketicilerin yeşil elektronik ürünler için %1'lik bir prim ödemeye niyetli oldukları sonucuna ulaşmıştır. Saphores vd. (2006) bir başka çalışmada e-atık ürünlerde (geri dönüşüm ücreti) tüketicinin daha fazla ödeme isteği primini %1 bulmuştur.

Aryal, Chaudhary, Pandit ve Sharma (2009) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin organik ürünler hakkındaki algılarını incelemek ve bu ürünlere yönelik

ödeme yapma istekliliklerini değerlendirmek amacıyla 180 katılımcıya anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda katılımcıların %58'inin %6-20, %13'ünün ise %50'ye kadar daha fazla prim ödemeye razı oldukları gözlenmiştir.

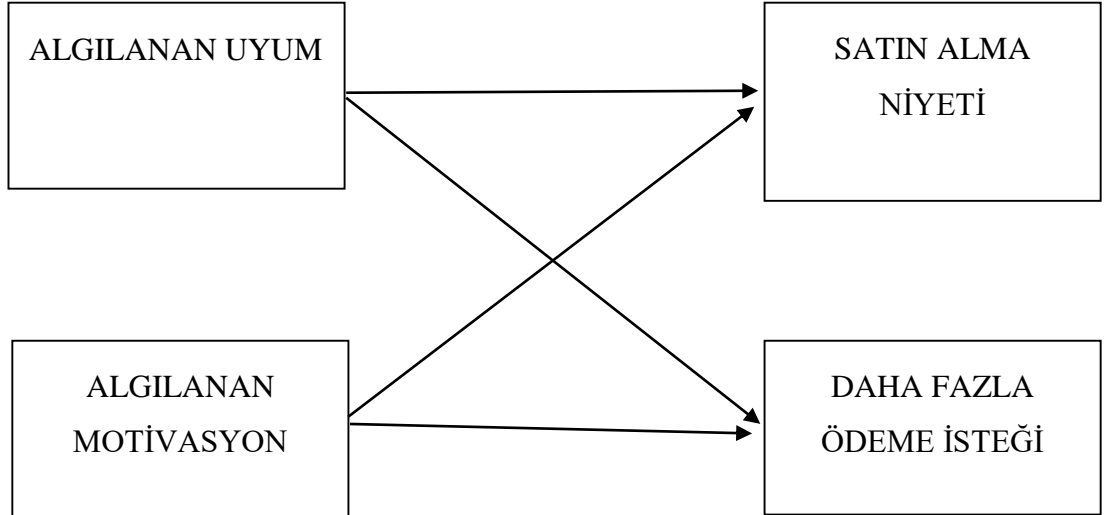
Birçok tüketicinin çevreye daha duyarlı, daha sağlıklı ve daha az işlenmiş organik gıdalar tüketmek istemesine rağmen organik gıda ürünlerinin pazar payı oldukça düşük kalmıştır. Çalışmasında aradaki bu tutarsızlığın altında yatan sebepleri inceleyen Doorn ve Verhoef (2011), düşük kalite algısının tüketicinin daha fazla ödeme isteğini azalttığı sonucuna ulaşmıştır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde öncelikle literatür incelemesi sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan araştırma modelinde yer alan değişkenler ve hipotezlerden bahsedilmiştir. Ardından araştırmanın teorik modeli, evren ve örnekleme, anket formlarının hazırlanma süreci ayrıntılı olarak anlatılmıştır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan araştırmanın teorik modeli şekilde gösterilmektedir. Hazırlanan teorik modelde algılanan uyum ve algılanan motivasyon değişkenlerinin satın alma niyeti ve daha fazla ödeme isteği üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır.



Şekil 2. Araştırmanın Teorik Modeli

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlelerini Edremit Körfezi'ndeki Z kuşağı tüketici grubuna dâhil olan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma bu ana kütlelerden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 450 katılımcı üzerinde 2021 Kasım – 2022 Ocak tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemi ile elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Anket formları içerisinde eksik veya hatalı doldurulan, soruların büyük bir kısmında aynı seçenekler işaretlenen, tek bir seçeneğin işaretlenmesi gereken kısımlarda çoklu işaretleme yapılan 119 form analiz kapsamının dışında bırakılmış, toplam 331 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir.

3.3. Anket Formlarının Hazırlanma Süreci ve Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmada, araştırma kapsamında kullanılacak ölçekleri belirlemek amacıyla derinlemesine ve kapsamlı bir literatür incelemesi gerçekleştirilmiştir. Bu literatür incelemeleri doğrultusunda önceki çalışmalarda kullanılmış ve genel kabul görmüş ölçekler söz konusu çalışma konusuna göre uyarlanmıştır. Araştırma örnekleminin seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ana kütlelerin içerisinde seçilecek olan örneklemin araştırmacı tarafından tesadüfi olmayan şekilde belirlendiği bir örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme, örneklemin ana kütlelerden en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanmasından (Haşiloğlu, Baran ve Aydın, 2015) dolayı bu çalışmada tercih edilmiştir.

Literatürdeki kaynaklardan uyarlanan söz konusu ölçekleri oluşturmak, en uygun ifadeleri bulmak ve mümkün olan en güvenilir veriye ulaşmak amacıyla anket formlarına son halini vermeden önce ön test uygulaması yapılmıştır. Yapılan ön test toplam 50 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiş ve ilgili alanlarda çalışmalar gerçekleştirmiş akademisyenlerden çeşitli görüşler alınmıştır. Tüm bunlar sonrasında anket formuna son hali verilmiştir.

Hazırlanan anket formları toplam üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde cevaplayıcılara demografik özellikleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde araştırmanın değişkenlerine yönelik ifadeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde katılımcılara, hangi durumda şişe su ürünü için daha fazla ödemeye razı olacaklarını ölçmeyi amaçlayan açık uçlu bir soru yöneltilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan anket formları EK 1'de yer almaktadır.

Çalışmada kullanılan anket formları toplam beş versiyon şeklinde hazırlanmıştır. Her bir anket formu farklı cevaplayıcılar tarafından yanıtlanmıştır. Versiyonlarda kurgusal bir markanın şişe su ürününü pazara sunarken uyguladığı KSS faaliyetlerine yönelik hikâyeler yer almaktadır. İlk versiyonda cevaplayıcılara KSS uygulaması olmadan şişe su ürününe yönelik bir senaryo sunulmuştur. İkinci versiyonda şişe su ürünü ile yüksek derecede uyumlu bir KSS faaliyeti ve toplumsal motivasyonun bulunduğu bir senaryo bulunmaktadır. Üçüncü versiyon, şişe su ile uyumlu bir KSS faaliyeti ve kar odaklı bakış açısına sahip bir senaryo içermektedir. Dördüncü versiyonda ise şişe su ile düşük uyuma sahip ve toplum sorunlarına odaklanan bir KSS senaryosu bulunmaktadır. Katılımcılara, senaryoyu okuduktan sonra cevaplamaları için söz konusu ürüne yönelik satın alma niyeti ve ürün için hangi fiyatı ödemeye razı olduklarını ölçen ifadeler sorulmuştur. Böylelikle, ilişkili ya da ilişkisiz sosyal sorumluluk faaliyeti yürütülmesi ya da sosyal sorumluluk faaliyeti yürütülmemesi halinde tüketicilerin ödemeye razı oldukları fiyattaki değişimin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı ortaya konmuş olacaktır. Hazırlanan anket formlarının beş ayrı versiyon içeriği aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

Versiyon 0: Bu versiyonda gerçekte var olmayan OKA Holding bünyesinde pazara giriş yapan İdaSu markalı ambalajlı içme suyu kısaca tanıtılmıştır. Hikâyede İdaSu markalı doğal kaynak suyunun perakende satış raflarındaki yerini aldığından bahsedilmiştir. Ancak hikâyenin bu versiyonunda firmanın markaya yönelik herhangi bir KSS faaliyeti bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu versiyonun amacı, cevaplayıcıların bu ürüne KSS faaliyeti olmadan nasıl bir bakış açısının olacağını ortaya koymaktır. Katılımcılardan anket formundaki soruları bu hikâyeye göre cevaplamaları istenmiştir.

Versiyon 1: Bu versiyondaki ürünün pazara giriş hikâyesinde OKA Holding, İdaSu markalı ambalajlı içme suyunu pazara sunarken “Suyunu Korum Geleceğini Korum” isimli sosyal sorumluluk kampanyasını kullanmıştır. Firma, kampanya boyunca satışlardan elde edilecek gelirin %20’sini bu konuda çalışmalar yapan bir yardım fonuna ayıracağını taahhüt etmiştir. Uzmanlar, sektörel kar marjını dikkate alarak bu oranda bir desteğin firma için önemli bir fedakârlık olduğunu ifade etmektedir. Anket formunun geri kalan kısmında yöneltilen soruların katılımcılar tarafından bu hikâyeye göre cevaplanması istenmiştir.

Versiyon 2: Bu versiyondaki hikâyede ise İdaSu markalı içme suyu “Suyunu Korum Geleceğini Korum” isimli bir sosyal sorumluluk faaliyeti ile pazara sunulmuştur.

Ürünü pazara sunarken firma, kampanya boyunca satışlardan elde ettiği gelirin %5'ini bu konuyla ilgili çalışan bir yardım fonuna aktaracağını taahhüt etmiştir. Uzmanlar bu oranda bir desteğin firma için önemli bir fedakârlık olmadığını belirtmiştir. Anket formunun geri kalan kısmında cevaplayıcıların soruları bu hikâyeye göre cevaplandırmaları istenmiştir.

Versiyon 3: Bu versiyondaki hikâyede İdaSu markalı içme suyu, çocuklara tiyatro sevgisini aşlamak amacıyla “Çocuk Tiyatrosu” isimli bir kampanya ile ürünü pazara sunmuştur. Firma bu kampanyaya destek olmak için satışlardan elde edilen gelirin %20'sini yardım fonuna aktaracağını taahhüt etmiştir. Uzmanlar bu oranda bir desteğin firma için önemli bir fedakârlık olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılardan anket formundaki soruların bu hikâyeye göre cevaplanması istenmektedir.

Versiyon 4: Bu versiyonda İdaSu markalı ambalajlı içme suyu ürünü, çocuk tiyatrosuna destek vermek amacıyla “Çocuk Tiyatrosu” isimli sosyal sorumluluk kampanyası ile pazara sunulmuştur. Firma, kampanya boyunca satışlardan elde edilecek gelirin %5'ini bu konuyla ilgili çalışmalar yapan bir yardım fonuna ayıracağını taahhüt etmiştir. Uzmanlar, sektörel kar marjını dikkate aldığında bu oranda bir desteğin firma için önemli bir fedakârlık olmadığını belirtmiştir. Katılımcılardan anket formundaki soruların bu hikâyeye göre cevaplanması istenmektedir.

Hazırlanan anket formlarında araştırmanın modelini test etmek için 16 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerin değerlendirilmesinde 5'li Likert ve Semantik Farklar ölçekleri kullanılmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılardan işaretlemesi istenilen şıklar aşağıdaki şekildedir:

- 5'li Likert

1= Kesinlikle Katılmıyorum

2= Katılmıyorum

3= Kararsızım

4= Katılıyorum

5= Kesinlikle Katılıyorum

- Semantik Farklar Ölçeği (-3, -2, -1, 0, 1, 2, 3)

Anket formlarının hazırlanmasında kullanılan kaynaklar Çizelge 3'te gösterilmektedir.

Çizelge 3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	Kaynak	Soru Sayısı
Daha Fazla Ödeme İsteği	Netemeyer vd. (2004)	1
Satın Alma Niyeti	Yazar tarafından hazırlanmıştır.	4
Algılanan Uyum	Becker-Olsen vd. (2006)	6
Algılanan Motivasyon	Kuo ve Rice (2015)	5

3.4. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri belirlenmeden önce ilgili alandaki benzer çalışmalar incelenmiştir. İncelenen çalışmalar sonucunda oluşturulan hipotezlere bu bölümde yer verilmiştir.

Becker-Olsen vd. (2006) tarafından yapılan bir çalışmada 28 kişiden oluşan bir grup katılımcıya, tüketiciler tarafından beğenilen ve bilinen 8 şirketin 6 farklı sosyal girişiminden bahsedilmiştir. Uyum ve motivasyonun etkileri 2 (yüksek/düşük uyum) x 2 (kar/toplumsal odaklı) şeklinde bir tasarım ile test edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda, firmanın motivasyonu ne olursa olsun düşük uyumlu KSS faaliyetlerinde tüketicilerin inanç, tutum ve satın alma niyetlerinin olumsuz yönde etkilendiği gözlenmiştir.

Chung ve Lee (2019) 209 katılımcı ile ABD'de gerçekleştirmiş olduğu çalışmasının veri toplama aşamasında, katılımcılara ilk olarak bir haber makalesi okutmuş ve bu haberin gerçekçi görünüp görünmediğini belirtmelerini istemiştir. Haber yazısını gerçekçi bulan katılımcılara 2 (yüksek/düşük uyum) x 2 (uzun/kısa KSS geçmişi) yöntemi ile oluşturulan bir anket sunulmuştur. Katılımcılara anket

uygulaması esnasında hayali bir firmanın olumsuz bir haber yazısı gösterildikten sonra söz konusu firmanın özür yazısı okutulmuştur. KSS uyumunun ve firmanın KSS geçmişinin firmaya yönelik tutum ve firmaların ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin ölçülmek istendiği bu çalışma sonucunda, yüksek KSS uyumunun ve uzun KSS geçmişinin satın alma niyetini arttırmaya yardımcı olduğu gözlenmiştir.

Lee ve Lee (2015) çalışmasında, KSS uyumu ve satın alma niyetinin, KSS boyutlarına yönelik tüketici algıları üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Çin'in bazı şehirlerindeki –KSS faaliyeti uygulayan moda şirketlerinden ürün satın alan- 243 katılımcıyla gerçekleştirilen çevrimiçi anket sonuçları değerlendirilmeye alınmıştır. Bu değerlendirmeler sonucunda, şirketlerin uyguladığı KSS faaliyetlerinin sosyal refahı içermesi gerektiğini düşündüklerinde ve bu faaliyetleri kendi benlik kavramlarıyla tanımladıklarında tüketicilerin satın alma niyetinin arttığı ortaya çıkarılmıştır.

Melero ve Montaner (2016) çalışmasında, ürün türü (faydacı ve hedonik) ve algılanan uyum değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu doğrultuda araştırma hipotezlerini desteklemek amacıyla 2 (faydacı/hedonik ürün) x 2 (yüksek/düşük uyum) faktöriyel tasarımından ve sekiz farklı senaryodan oluşan anketler İspanya'da 186 işletme öğrencisinden oluşan katılımcılara uygulanmıştır. Araştırmada, amaca yönelik pazarlama uygulaması esnasında kullanılan ürünün türü ve algılanan uyum derecesinin yüksekliği marka tutumunu ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir sonucuna ulaşılmıştır.

Daha önce yapılmış ilgili çalışmalardan yola çıkarak tüketicilerin algıladığı ürün-KSS uyumunun satın alma niyetine olan etkisinin bu çalışmada yeniden test edilmesi uygun görülmüş ve bu bağlamda H1 hipotezi ortaya konulmuştur.

H1: Algılanan uyumun tüketici satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Kim ve Lee (2011) çalışmasında, firmanın kamuya veya kendine hizmet etmesinin, tüketicilerin KSS faaliyeti yürütülen ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışmada çevrimiçi deneysel anket yöntemi kullanılmış olup, 448 katılımcı iki farklı gruba ayrılmış ve iki farklı şirketin KSS mesajına maruz bırakılmıştır. Katılımcılara KSS mesajını inceledikten sonra

algılanan motivasyon, şirket güvenilirliği, davranışsal niyetler ve satın alma niyetini ölçmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesiyle, firmanın kamuya hizmet etmesinin samimi bulunması halinde tüketicilerin satın alma niyetini ortaya koyma eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kim, Kang ve Matilla (2012) çalışmasında, alışveriş merkezlerinin yemek yeme ve dinlenme alanında bulunan 210 katılımcıdan, orada bulunan bir kafenin önünde şirketin KSS mesajını içeren bir reklam gördüklerini hayal etmelerini istemiştir. Daha sonra katılımcılardan bu şirketin kupalarından satın alarak KSS'ye katkı sağlamaları istenmektedir. 2 (önleme/terfi odaklı) x 3 (fedakâr/stratejik ve bilgisiz KSS) tasarımından oluşturulan anketlerin birinci versiyonunda karın %100'ünü, ikinci versiyonda %25'ini KSS'ye ayırdığı bilgisi verilmiştir. Üçüncü versiyonda ise bu konu hakkında hiçbir bilgi verilmemektedir. Verilerin analizi sonucunda satın alma niyetine yönelik en fazla eğilimin terfi odaklı fedakâr KSS koşulunda ortaya çıktığı gözlenmiştir.

Kuo ve Rice (2015) ABD'de 120 üniversite öğrencisinin katılımı ile gerçekleştirdiği çalışmada, meme kanseri için oluşturulmuş bir KSS faaliyeti üzerinden katılımcılara katılım niyetlerini, algılanan uyum ve algılanan motivasyon düzeyini ölçen ifadelerden oluşan bir anket yöneltilmiştir. Çalışmada kullanılan anket 2 (kar/toplumsal motivasyon) x 2 (yüksek/düşük uyum) faktör tasarımı şeklinde hazırlanmıştır. Sonuç olarak firmanın KSS faaliyeti uygularken odaklandığı motivasyon türünün tutum üzerinde olumlu bir etkisi olduğu gözlenmiştir. Bir ürüne yönelik olumlu bir tutum sergilenmesi, tüketicinin o ürün hakkında bilgi almasını veya satın almaya niyetlenmesini sağlayacağından (Pavlou ve Fygenson, 2006) dolayı, bu çalışmada da artan marka tutumunun satın alma niyetine sebep olabileceği tahmin edilmiştir.

İlgili değişkenler bakımından literatür çalışmalarından elde edilen sonuçlar incelendiğinde, algılanan motivasyon değişkeninin satın alma niyeti üzerinde etkili olacağı düşünülmüştür. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H2: Algılanan motivasyonun tüketici satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Fischer, Diamantopoulos ve Oldenkotte (2012) çalışmasında ürün türleri ile KSS faaliyeti arasındaki bağış miktarının, daha fazla ödeme isteği ile algılanan uyum

düzeyi arasındaki ilişkide aracılık etkisini incelemiştir. Toplam 302 üniversite öğrencisinin katılımından oluşan anket çalışmasında, deneysel kurgu 3 (hazcılık/faydacılık/nötr) x 2 (5/40 sent bağış miktarı) x 2 (düşük/yüksek uyum) tasarım yöntemi ile hazırlanmıştır. Ürün türleri olarak maden suyu, çikolatalı tahıl barı ve sütlü çikolata tercih edilmiştir. Elde edilen verilerin analizleri sonucunda, firmanın bağış miktarının daha fazla ödeme isteği ve algılanan uyum arasındaki ilişkide aracı bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir.

Literatürde algılanan Ürün-KSS uyumunun tüketicinin daha fazla ödeme isteği üzerinde etkili olduğunu gösteren az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu hipotezin farklı bir örnekleme ve farklı bir ürün temel alınarak yeniden test edilmesinin literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu nedenle H3 hipotezi geliştirilmiştir.

H3: Algılanan uyumun tüketicinin daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Kai, Chen, Chuan, Seong ve Kevin (2013) gerçekleştirdiği araştırmada, tüketicilerin organik ürünler için ödeme yapma isteğini harekete geçiren belirleyicileri (güdüleri) incelemeyi hedeflemiştir. Malezya'nın Klang Vadisi'ndeki organik ürün tüketicilerinden 479 anket toplanmıştır. Çalışma sonucunda çevre bilinci, sağlık bilinci, algılanan pahalılık ve sertifikasyon uygulaması değişkenlerinin tüketicilerin daha fazla ödeme isteğini arttırdığı gözlenmiştir. Çalışmada ulaşılan bir diğer sonuç ise tüketicilerin organik ürünleri çevre dostu ve çok sağlıklı gördükleri, fakat bu ürünleri oldukça pahalı buldukları yönündedir.

Literatürde algılanan motivasyonun tüketicinin daha fazla ödeme isteği üzerinde etkili olduğunu gösteren az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu hipotezin farklı bir örnekleme ve farklı bir ürün temel alınarak yeniden test edilmesinin literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda H4 hipotezi geliştirilmiştir.

H4: Algılanan motivasyonun tüketicinin daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Ayrıca bu çalışmada, katılımcılara sunulan anket formlarının beş ayrı versiyondan oluşması sebebiyle versiyonlara göre tüketicilerin satın alma niyeti ve daha fazla ödeme isteği üzerindeki farklılıkları test etmek amaçlanmıştır. Böylece H5 ve H6 farklılık hipotezleri geliştirilmiştir.

H5: Tüketici satın alma niyeti, versiyonlara göre farklılık göstermektedir.

H6: Tüketici daha fazla ödeme isteği, versiyonlara göre farklılık göstermektedir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analiz işlemleri SPSS 26 paket programı, AMOS ve SMART PLS 3 programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte sırasıyla; frekans dağılımları, araştırmanın değişkenlerine ilişkin betimleyici istatistikler, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi ve hipotezlerin testine yönelik analizler yapılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmada elde edilen verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgulara ve bu bulguların yorumlarına yer verilmiştir.

4.1. Betimleyici İstatistikler

Araştırmaya katılım sağlayan kişilerin demografik özellikleri Çizelge 4’de gösterilmektedir.

Çizelge 4. Cevaplayıcılara İlişkin Betimleyici İstatistikler

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	168	%51,1
	Erkek	161	%48,9
Eğitim Durumu	Lisans	168	%48,9
	Önlisans	161	%51,1
Yaş Ortalaması	20,24		
Gelir Ortalaması	4674,29 TL		
Şişe Su Satın Alma Sıklığı	3,63		

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin oluşturulan Çizelge 4 incelendiğinde, cevaplayıcıların %51,1’ini kadınların, %48,9’unu ise erkeklerin oluşturduğu anlaşılmaktadır. Cevaplayıcıların %51,1’i önlisans programında, %48,9’u lisans programında eğitim gördüğünü belirtmiştir. Yine elde edilen verilere göre cevaplayıcıların yaş ortalamasının 20,24 olduğu bilgisi elde edilmiştir. Çizelgede

ayrıca, ifadelere yanıt veren kişilerin toplam hane halkı gelir ortalamasının 4674,29 TL olduğu gösterilmektedir. Pet şişe su satın alma sıklığına verilen cevapların ortalaması ise 3,63 değerinde hesaplanmıştır. Bur durum cevaplayıcıların ortalamasının üzerinde bir satın alma sıklığına sahip olduğunu göstermiştir.

Çizelge 5. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin İstatistikler

Versiyon		Motivasyon	Uyum	Niyet
0	n			94
	Aritmetik Ortalama			3,28
	Std. Sapma			0,95
1	n	83	84	85
	Aritmetik Ortalama	0,51	0,90	3,40
	Std. Sapma	1,55	1,34	0,94
2	n	50	48	52
	Aritmetik Ortalama	0,54	0,65	3,0
	Std. Sapma	1,56	1,22	1,12
3	n	58	59	60
	Aritmetik Ortalama	0,55	0,18	3,1
	Std. Sapma	1,48	1,15	0,93
4	n	39	39	39
	Aritmetik Ortalama	0,47	0,46	3,0
	Std. Sapma	1,70	1,0	0,92

Çizelge 5'te cevaplayıcıların araştırmadaki değişkenlere yönelik ifadelerle verdiği cevapların aritmetik ortalaması ve standart sapması gösterilmektedir.

Bu çizelgeye göre, cevaplayıcıların satın alma niyeti değişkeni için verdikleri cevaplara göre en yüksek ortalamasının yüksek ürün-KSS uyum düzeyine ve toplumsal odaklı motivasyona sahip 1. versiyon için sağlandığı gözlenmiştir. Bu değer göz önüne alındığında cevaplayıcıların, firmanın toplum çıkarlarını düşündüğünü algılamaları ve KSS faaliyeti ile ürün arasında yüksek uyum algılamaları durumunda diğer versiyonlara göre daha fazla satın alma niyeti gösterdikleri söylenebilir. Çizelgede

ayrıca, satın alma niyetine yönelik en düşük ortalamanın ürün-KSS uyum düzeyi yüksek ve kar odaklı motivasyona sahip 2. versiyon, ardından düşük ürün-KSS uyumuna ve kar odaklı motivasyona sahip 4. versiyonda olduğu gözlenmiştir. Bu sonucun, cevaplayıcıların firmanın KSS faaliyetlerini kendi çıkarı için gerçekleştirdiklerini düşünmelerinden kaynaklanabileceği tahmin edilmektedir.

Bulgular algılanan uyum değişkeni için değerlendirildiğinde, 0,90 değeri ile toplumsal fayda odaklı ve yüksek düzeyde ürün-KSS uyumu içeren 1.versiyonun en yüksek ortalama değerine sahip olduğu görülmektedir. Ardından 0,65 ortalama değeri ile yüksek düzey ürün-KSS uyumuna sahip 2. versiyon, son olarak da düşük düzey ürün-KSS uyumu içeren 3.versiyonun geldiği görülmektedir. Bu değer göz önüne alındığında, cevaplayıcıların genel olarak firmanın yürüttüğü KSS faaliyeti ile ürün arasında bir uyum algıladığı, fakat bu uyumun çok yüksek bir düzeyde olmadığı yorumu yapılabilir.

Algılanan motivasyon değişkenine ait bulgular incelendiğinde, en yüksek ortalamanın 0,55 değeri ile toplumsal odaklı motivasyon içeren 3.versiyonda olduğu görülmektedir. 3. versiyonu birbirine çok yakın değerlerle kar odaklı senaryoya sahip 2., toplumsal odaklı senaryoya sahip 1. ve son olarak kar odaklı senaryoya sahip 4. versiyon takip etmektedir. Bu bulgular yorumlandığında, katılımcıların hikâyelerdeki KSS faaliyetlerini önemsedikleri söylenebilir.

Çizelge 6. Algılanan Önem Düzeyine İlişkin Bulgular

Versiyon	Aritmetik Ortalama	n	Standart Sapma
1	1,35	85	1,653
2	1,37	51	1,356
3	1,22	59	1,274
4	1,37	38	1,777
Toplam	1,33	233	1,516

Çizelge 6’da katılımcıların anket versiyonuna göre algıladıkları KSS önemine ilişkin bulgular bulunmaktadır. Ekteki anket formunda da görüldüğü üzere, Algılanan KSS önemine ilişkin soru semantik farklar ölçeği ile sorulmuştur (-3, -2,-1, 0, 1, 2, 3). Dolayısıyla sıfır değerinin altında gerçekleşen bir ortalama değer, hikâyedeki sosyal

sorumluluk projesinin önemsenmediğini; sıfırın üzerindeki bir ortalama değer ise önemsendiğini göstermektedir. Çizelgelerdeki bulgulardan, katılımcıların 2. ve 4. versiyonlarda anlatılan KSS faaliyetlerini 1,37 ortalama değeri ile en yüksek derecede önemsedikleri anlaşılmaktadır. Versiyonlar arasındaki en az önem ise 1,22 değeri ile 3.versiyon için hesaplanmıştır. Katılımcıların KSS'ye yönelik algıladıkları önem düzeyinin genel aritmetik ortalaması incelediğinde, bu değer 1,33 olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, katılımcıların KSS faaliyetlerine önem verdikleri fakat bu önem düzeyinin çok yüksek olmadığı gözlenmiştir.

Çizelge 7. Daha Fazla Ödeme İsteği Değişkenine İlişkin Bulgular

Versiyon	Ortalama	n	Standart Sapma
0	5,01	92	2,068
1	6,14	80	1,894
2	4,32	47	1,783
3	6,22	55	1,652
4	3,23	35	2,001

Çizelge 7'de daha fazla ödeme isteği değişkenine ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu soru katılımcılara ekteki anket formunda da görüldüğü gibi 6 adet ortalamadan daha az ödeme, 6 adet ortalamadan daha fazla ödeme ve bir adet ortalama fiyatı ödeme şeklinde olmak üzere toplam 13 seçenekle yöneltilmiştir. Bu nedenle 7 değeri ortalama fiyatı ödeme isteğini gösterirken, 7'nin altında yer alan ortalama değerler daha az ödeme isteğini ortaya koymaktadır. 7'nin üzerindeki ortalama değerler ise katılımcıların daha fazla ödeme isteğini göstermektedir.

4.2. Manipülasyon Kontrol Testi

Çalışmanın bu bölümünde, yazar tarafından manipüle edilen algılanan uyum ve algılanan motivasyon değişkenlerinde manipülasyonun gerçekleşip gerçekleşmediğini görmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları sunulmuştur. Farklı senaryolarda yüksek ve düşük uyum ile kar ve toplumsal motivasyon düzeyleri kullanıldığı için katılımcıların bu farklılığı algılaması ön koşuldur. Aksi takdirde, senaryolar arasında fark olduğunu iddia etmek mümkün olmayacaktır. Dolayısıyla bu

iki değişken bakımından farklı senaryo versiyonlarında ortalamaların farklılaşması beklenmektedir.

Çizelge 8. Algılanan Uyum Değişkenine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Değişken	Versiyon	n	Aritmetik Ortalama	F	p
Algılanan Uyum	1	84	0,903	4,152	0,007
	2	48	0,656		
	3	59	0,184		
	4	39	0,468		

Çizelge 9. Scheffe Post Hoc Testine İlişkin Bulgular (Algılanan Uyum)

Değişken	Versiyon (Grup)	Versiyon	Std. Sapma	Std. Hata	p
Algılanan Uyum	1	2	0,247	0,221	0,743
		3	0,718	0,208	0,009
		4	0,435	0,237	0,343
	2	1	-0,247	0,221	0,743
		3	0,471	0,238	0,274
		4	0,187	0,264	0,918
	3	1	-0,718	0,208	0,009
		2	-0,471	0,238	0,274
		4	-0,283	0,253	0,740
	4	1	-0,435	0,237	0,343
		2	-0,187	0,264	0,918
		3	0,283	0,253	0,740

Çizelge 8 ve 9'daki bulgular incelendiğinde algılanan uyum değişkeni için versiyon 1 (yüksek uyum/toplumsal odaklı motivasyon) ile 3 (düşük uyum/toplumsal odaklı motivasyon) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu doğrultuda 1. ve 3. versiyon için manipülasyonun doğrulandığı söylenebilir.

Çizelge 10. Algılanan Motivasyon Değişkenine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Değişken	Versiyon	n	Aritmetik Ortalama	p
Algılanan Motivasyon	1	83	0,511	0,994
	2	50	0,547	
	3	58	0,557	
	4	39	0,476	

Yukarıdaki Çizelge 10’da yer alan bulgular değerlendirildiğinde, algılanan motivasyon değişkeni için oluşturulan manipülasyonun gerçekleşmediği görülmektedir. Bunun sebebinin, toplumsal motivasyonun bulunduğu senaryoda firma üründen gelecek karın %20’ini bağışlamasına rağmen, tüketicilerin bunu kar motivasyonu olarak değerlendirmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu bağlamda kar motivasyonu içeren senaryodaki firmanın %5’lik bir bağış ile toplumsal motivasyon içeren senaryodaki %20’lik bağış arasında tüketici tarafından bir fark algılanmamıştır. Bu bulgunun Z kuşağında yer alan tüketicilere özgü bir bulgu olduğu değerlendirilmektedir.

4.3. Keşifsel Faktör Analizi

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcılara anket formlarında sunulan maddelerin araştırmaya konu olan temel değişkenler ile ifade edilip edilemeyeceğini ölçmek amacıyla SPSS 26 paket programı kullanılarak gerçekleştirilen keşifsel faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Analize başlamadan önce, örneklem yeterliliğini ölçmek amacıyla kullanılan ölçütlerden biri olan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri incelenmiştir. Örneklem yeterliliğinin sağlanması ve verilerin faktör analizine uygunluğu için bu değer 0,60’ın üzerinde olması beklenmektedir (İslamoğlu ve Alınacı, 2014). Bu çalışmada KMO değeri, 0,847 bulunmuştur.

KMO değerlerinin incelenmesinin ardından, değişkenler arasında anlamlı korelasyonlar olup olmadığını belirlemek amacıyla Bartlett’in küresellik testi bulguları incelenmiştir. İncelemeler sonucunda bu çalışmanın Bartlett küresellik testi değeri $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Faktör analizinin geçerliliğinin

sağlanabilmesi için bu değerin $p < 0,05$ düzeyinde olması beklenmektedir (İslamoğlu ve Alınacı, 2014). KMO ve Bartlett Küresellik testi değerleri incelendiğinde, örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ve çalışmada kullanılan verilerin keşifsel faktör analizi yapmak için uygun olduğu söylenebilir.

Çizelge 11. Keşifsel Faktör Analizine İlişkin Bulgular

	UYUM	MOTİVASYON	NİYET
ALGILANAN UYUM			
Sizce hikâyede bahsedilen ürün ile gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetinin konusu birbirleri ile ne derecede uyumludur?			
Alakasız/Alakalı	0,924		
İlişkisiz/ilişkili	0,921		
Benzemiyor/Benziyor	0,883		
Uyumsuz/Uyumlu	0,835		
Birbirinden uzak/Birbirine yakın	0,830		
Birbiriyle tutarsız/Birbiriyle tutarlı	0,814		
ALGILANAN MOTİVASYON			
Hikâyede verilen bilgiler ışığında, firmayı sosyal sorumluluk faaliyetine katılmaya yönlendiren sebep sizce ne olabilir?			
Satışları arttırmak/Toplumsal sorunu çözmek		0,891	
Karını arttırmak/Topluma fayda sağlamak		0,867	
Marka imajını güçlendirmek/İnsanlara yardım etmek		0,866	
Firma odaklı bakış/Tüketici odaklı bakış		0,794	

Çizelge 11- devamı

Firmanın kendi çıkarı/Toplumun çıkarı		0,729	
SATIN ALMA NİYETİ			
Bir dahaki sefere şişe su alacağım zaman, İdaSu markasını tercih ederim.			0,909
Bir dahaki sefere şişe su alacağım zaman, İdaSu markasını alma ihtimalim var.			0,894
Bir dahaki sefere şişe su alacağım zaman, İdaSu markasını almayı düşünürüm.			0,880
Bir dahaki sefere şişe su alacağım zaman, İdaSu markasını almaya niyetliyim.			0,870
ÖZ DEĞER	5,527	3,155	2,737
AÇIKLANAN VARYANS %	36,845	21,036	18,248
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS (%)	%76,129		

Keşifsel Faktör Analizi sonuçlarını gösteren çizelge yukarıdaki gibidir. Bu çizelgeye göre açıklanan varyans değeri en yüksek olan değişken %36,845 ile algılanan uyum değişkenidir. Bu değişkene ait toplam altı ifadenin faktör yükleri 0,814 ile 0,924 değerleri arasındadır. Toplam beş ifadeden oluşan algılanan motivasyon değişkeninin açıklanan varyans değeri ise %21,129'dur. Bu değere göre algılanan uyum değişkeni açıklanan varyans bakımından en büyük ikinci değere sahiptir. Bu ifadelerin faktör yükleri 0,729 ile 0,891 değerleri arasındadır. Açıklanan varyans değeri en az olan değişken ise satın alma niyeti değişkenidir. Bu değer %18,248'dir. Toplam dört ifadeden oluşan satın alma niyeti değişkeninin faktör yükleri 0,870 ile 0,909 arasındadır. Böylelikle yapılan Keşifsel Faktör Analizi sonucunda açıklanan toplam varyansın %76,129 olduğu bulunmuştur. Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham (2014) tarafından yapılan çalışmaya göre faktör yüklerinin 0,50 değerinden yüksek olması gerekmektedir. 0,70 değerinin üzerindeki faktör yükleri, oluşturulan yapının iyi tanımlanmış olduğunu göstermektedir. Yapılan keşifsel faktör analizi

sonucunda elde edilen değerlere göre bütün faktör yüklerinin 0,70 üzerinde ve iyi bir yapıya sahip olduğu söylenebilir.

4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin farklı kaynaklardan alınması ve çalışmaya göre uyarlanması dolaylı faktör analizi çeşitlerinden biri olan doğrulayıcı faktör analizinin (DFA) de uygulanması gerekmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi, daha önce kullanılmış olan bir ölçeğin bir başka araştırmada kullanıldığında orijinal faktör yapısına uyup uymadığını veya uyuyor ise ne derecede uyduğunu kontrol etmeye yarayan bir faktör analizi çeşididir (Suhr, 2006; Yaşlıoğlu, 2017).

Çizelge 12’de elde edilen verilerin araştırmanın modelini ne derecede açıkladığını gösteren DFA değerleri bulunmaktadır. Hair vd. (2014) yaptıkları çalışmada faktör yüklerinin 0,50 değerinin üzerinde olması gerektiğini belirtmektedir. İlgili şekillerde gösterildiği gibi, bu araştırmada da faktör yüklerinin kabul edilebilir seviyenin üzerinde olduğu görülmektedir.

Çizelge 12. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişken	İfade	Faktör Yükü	t	p
ALGILANAN UYUM	U1	0,837		0,001
	U2	0,941	19,754	0,001
	U3	0,943	19,819	0,001
	U4	0,803	15,049	0,001
	U5	0,735	13,189	0,001
	U6	0,699	12,277	0,001
ALGILANAN MOTİVASYON	M1	0,555		0,001
	M2	0,640	9,710	0,001
	M3	0,807	8,854	0,001
	M4	0,948	9,481	0,001
	M5	0,867	9,189	0,001

Çizelge 12- devamı

SATIN ALMA NİYETİ	N1	0,878		0,001
	N2	0,927	20,051	0,001
	N3	0,805	15,771	0,001
	N4	0,795	15,454	0,001

Çizelge 12’de doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör yükleri, t ve p değerleri görülmektedir. Hair vd. (2014) yapı geçerliliği için bu değerlerin 0,5 veya daha yüksek bir değerde olması gerektiğini, 0,7’den yüksek olmasının ise ideal bir değer olarak kabul edilebileceğini ifade etmişlerdir. Çalışmanın standardize edilmiş faktör yükleri incelendiğinde bütün faktör yüklerinin 0,5 değerinden yüksek olduğu görülmektedir. Bu incelemeler sonucunda, bütün ifadelerin ilgili boyutlara anlamlı bir biçimde yüklendiği söylenebilir (Hair vd., 2014).

Çizelge 13. Uyum İyiliği Endeks Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Gözlenen Değer
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 < \chi^2/sd \leq 3$	2,476
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,0555
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,927
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,955
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,079
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,895

Kaynak: Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları. (1). Bursa. Ezgi Kitabevi.

Doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği endeks değerleri çizelgede gösterilmiştir. Bu bulgular incelendiğinde, GFI değerinin 0,895 olduğu gözlenmiştir. Bu değer kabul edilebilir uyum değerinin bir miktar altında kalmış olsa da bu miktarın çok az olmasından dolayı aradaki fark göz ardı edilmiştir. Diğer uyum iyiliği değerleri incelendiğinde χ^2/sd , SRMR, NFI, CFI, RMSEA değerlerinin kabul edilebilir uyum aralığında olduğu gözlenmiştir.

4.5. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik derecelerinin test edilmesi amaçlanmış ve bu bağlamda güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış ve yorumlanmıştır.

4.5.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin sağladığı bilgilerin hatadan arındırılmış olması ve aynı amaçla yapılacak olan ikinci bir ölçümde aynı sonuçların elde edileceğine dair güven duyulması amacıyla güvenilirlik analizlerinin yapılması gerekmektedir (Ercan ve İsmet, 2004). Güvenilirlik analizi için çalışmada kullanılan ifadeler ait oldukları boyutlara göre gruplandırılarak sosyal bilimlerde en sık kullanılan Cronbach alfa katsayısı yöntemi ile elde edilen değerler hesaplanmış ve yorumlanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin uyum derecesini gösteren Cronbach alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014). Cronbach'a göre 0.70 üzerindeki değerler kabul edilmektedir (Cronbach, 1951).

Çizelge 14'te yer alan güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında, araştırmada yer alan bütün ifadelerin ölçek güvenilirliğinin yüksek derecede olduğu söylenebilmektedir. Kullanılan ifadelerin bir arada incelenmesi ile elde edilen Cronbach alfa katsayısı ise 0,869 olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 14. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
UYUM	6	0,934
MOTİVASYON	5	0,888
NİYET	4	0,914
TOPLAM	15	0,869

4.5.2. Geçerlilik Analizleri

“Ölçülmek istenen özelliğin amaca uygun olarak ölçülme derecesi” olarak tanımlanan geçerlilik kavramı, bilimsel çalışmalarda bir ölçeğin ölçmeyi amaçladığını ölçüp ölçmediğini ve genellenebilirliğini gösterir (Şencan, 2005; Çakmur, 2012). Yapılan bir testin geçerli olması o testin aynı zamanda güvenilir olduğu anlamına gelir fakat güvenilirliği yüksek bir test her zaman geçerli olmayabilir (Çakmur, 2012). Bu çalışmada geçerlilik analiz kapsamında sıklıkla kullanılan yapı geçerliliğinin ölçülmesi için kullanılan yakınsama ve ayrışma geçerliliği sonuçları incelenecektir.

Modelin ayrışma geçerliliğini değerlendirmek amacıyla ilgili analizler yapılarak çapraz faktör yükleri, Fornell-Larcker kriterleri ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) değerleri incelenmiştir. HTMT testi çapraz yüklerin değerlendirilmesini sağladığı ve Fornell-Larcker kriterlerine kıyasla daha üstün bir performans sergilediğinden dolayı ayrışma geçerliliği değerlendirmede birincil kriter haline gelmiştir (Voorhees, Brady, Calantone ve Ramirez, 2016). Yakınsama geçerliliği içinse AVE (Average Variance Extracted) ve CR (Composite Reliability) değerleri hesaplanmış ve literatürde kabul görmüş değerler ile karşılaştırılması yapılmıştır.

Çizelge 15. Yakınsama Geçerliliğine İlişkin Bulgular

FAKTÖR	FAKTÖR YÜKLERİ	CR	AVE
SATIN ALMA NİYETİ	0,891	0,939	0,794
	0,927		
	0,862		
	0,882		
ALGILANAN UYUM	0,857	0,948	0,751
	0,926		
	0,931		
	0,865		
	0,823		
	0,790		
ALGILANAN MOTİVASYON	0,697	0,917	0,690
	0,773		
	0,897		
	0,907		
	0,862		

Yakınsama geçerliliğinin sağlanması için başlıca kriterlerden biri olan AVE değerinin 0,50'nin üzerinde, CR değerinin ise 0,70'in üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2014). Çizelge incelendiğinde, değişkenlere ait AVE değerlerinin 0,690 ile 0,794 arasında olduğu, CR değerlerinin ise 0,917 ile 0,948 arasında olduğu görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, araştırmada kullanılan ölçeklerin yakınsama geçerliliğinin sağlandığı söylenebilmektedir.

Birbirine benzer iki kavramın farklılık derecelerini gösteren ayrışma geçerliliğinin (Hair vd., 2014) sağlanabilmesi için her değişkene ait AVE değerlerinin karekökünün değişkenler arasındaki korelasyondan büyük olması istenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu bağlamda, çalışmanın değişkenleri arasındaki korelasyon değerleri ve AVE değerlerinin karekökleri (köşegendeki koyu değerler) çizelgede sunulmuştur. Bu değerler incelendiğinde, bütün değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin, ilgili değişkenlerin AVE değerlerinin karekökünden küçük olduğu gözlenmiştir. Bu bulgu ayrışma geçerliliği için önemli bir kanıttır.

Çizelge 16. Fornell ve Larcker Kriter Tablosu

DEĞİŞKENLER	MOTİVASYON	NİYET	UYUM
MOTİVASYON	0.831		
NİYET	0.176	0.891	
UYUM	0.217	0.177	0.867

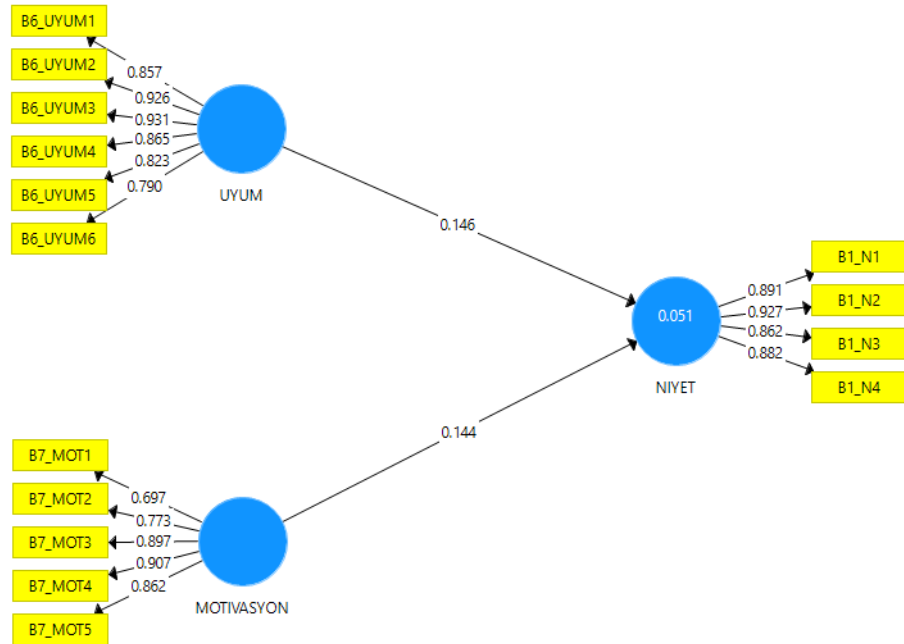
Henseler, Ringle ve Sarstedt (2015) tarafından geliştirilen HTMT analizinde faktörler arasında net bir ayrımın yapılabilmesi için HTMT değerlerinin 1'den küçük olması beklenmektedir. Bu bilgi doğrultusunda, Çizelge 17'de gösterilmiş olan HTMT değerlerinin bütün değişkenler için 1'den küçük olduğu görülmektedir. HTMT analizi sonuçları değerlendirildiğinde, araştırma değişkenlerinin ayrışma geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Çizelge 17. Heterotrait-Monotrait (HTMT) Rasyosu Değerleri

DEĞİŞKENLER	MOTİVASYON	NİYET	UYUM
MOTİVASYON			
NİYET	0.185		
UYUM	0.256	0.182	

4.6. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi

Yapısal eşitlik modeli (YEM), değişkenler arasında gözlenen veya gözlenemeyen nedensel ilişkilerin kontrol edilmesinde kullanılan faydalı bir tekniktir (Reisinger ve Turner, 1999). Şekil 3 ve 4'te araştırmanın teorik modelinin YEM ile test edilmesi sonucunda ortaya çıkan etkileşim değerleri sunulmuştur. Bu sonuçlar incelendiğinde, algılanan motivasyonun satın alma niyetini ve daha fazla ödeme isteğini etkilediği görülmektedir. İncelemelerin ardından gözlenen bir diğer sonuç ise algılanan uyum değişkeninin satın alma niyetini etkilediği, fakat daha fazla ödeme isteğini anlamlı bir biçimde etkilemediği bulgusudur.

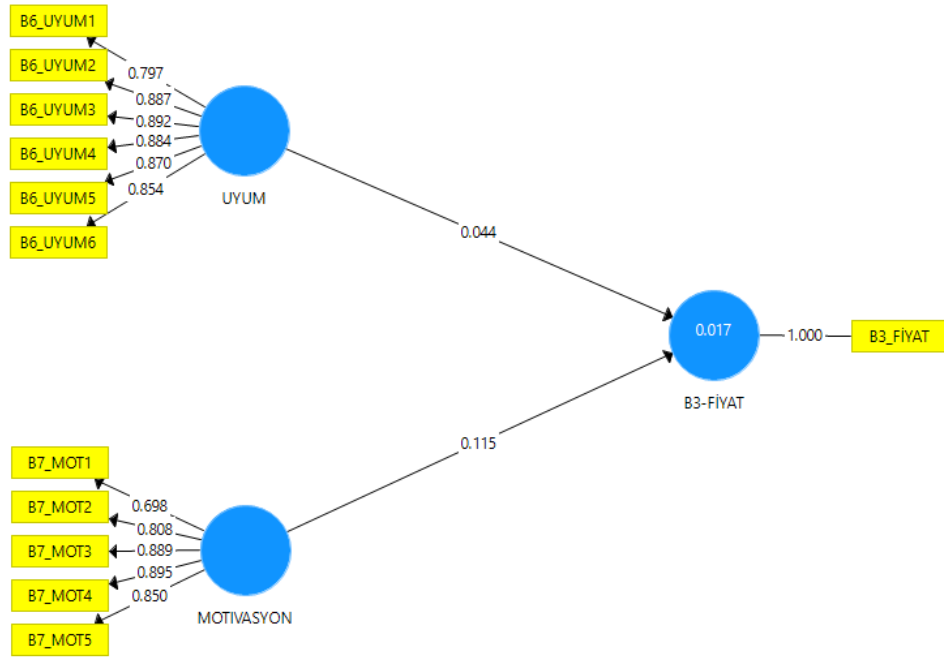


Şekil 3. Araştırma Modelinin Test Edilmesi (Satın Alma Niyeti)

Çizelge 18. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri (Satın Alma Niyeti)

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Gözlenen Değer
SRMR	$0 \leq \text{SRMR} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{SRMR} \leq 0,10$	0,056

Smart PLS paket programı path analizinde model fit değerlerinden SRMR kullanılmaktadır. Diğer programların SEM analizlerinde SRMR değerinin 0,08'in altında olması istenirken, PLS SEM analizinde bu değer 0,12'nin altında olması yeterli görülmektedir (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017). Bu bilgiler doğrultusunda Çizelge 18 incelendiğinde Şekil 3'te yer alan model için SRMR değerinin kabul edilebilir değer aralığında olduğu görülmektedir.



Şekil 4. Araştırma Modelinin Test Edilmesi (Daha Fazla Ödeme İsteği)

Çizelge 19. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri (Daha Fazla Ödeme İsteği)

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Gözlenen Değer
SRMR	$0 \leq \text{SRMR} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{SRMR} \leq 0,10$	0,063

Algılanan uyum ve motivasyon değişkenlerinin daha fazla ödeme isteği değişkeni üzerindeki etkisini tespit etmek için yapılan SEM analizinin ardından ortaya çıkan SRMR değerleri çizelgede gösterilmektedir. Gözlenen değerin 0,063 ile kabul edilebilir bir uyum gösterdiği söylenebilir.

Çizelge 20’de araştırma hipotezlerinin test edilmesiyle ortaya çıkan sonuçlar sunulmuştur.

Çizelge 20. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Hipotez	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standardize β	p	Sonuçlar
H2	Algılanan Motivasyon	Satın Alma Niyeti	0,144	0,003	Desteklendi
H1	Algılanan Uyum	Satın Alma Niyeti	0,146	0,006	Desteklendi
H3	Algılanan Uyum	Daha Fazla Ödeme İsteği	0,044	0,504	Desteklenmedi
H4	Algılanan Motivasyon	Daha Fazla Ödeme İsteği	0,115	0,042	Desteklendi

Çizelgede yer alan bulgular incelendiğinde algılanan uyum ($\beta=0,146$, $p=0,006$) ve algılanan motivasyon ($\beta=0,144$, $p=0,003$) değişkenlerinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir.

Algılanan uyum ($\beta =0,115$, $p=0,042$) değişkeninin daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi vardır. Diğer yandan, algılanan motivasyon ($\beta =0,044$, $p=0,504$) değişkeninin daha fazla ödeme isteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu bağlamda, H3 hipotezi reddedilirken, H4 hipotezi kabul edilmiştir.

4.7. Araştırmanın Farklılık Hipotezlerinin Test Edilmesi

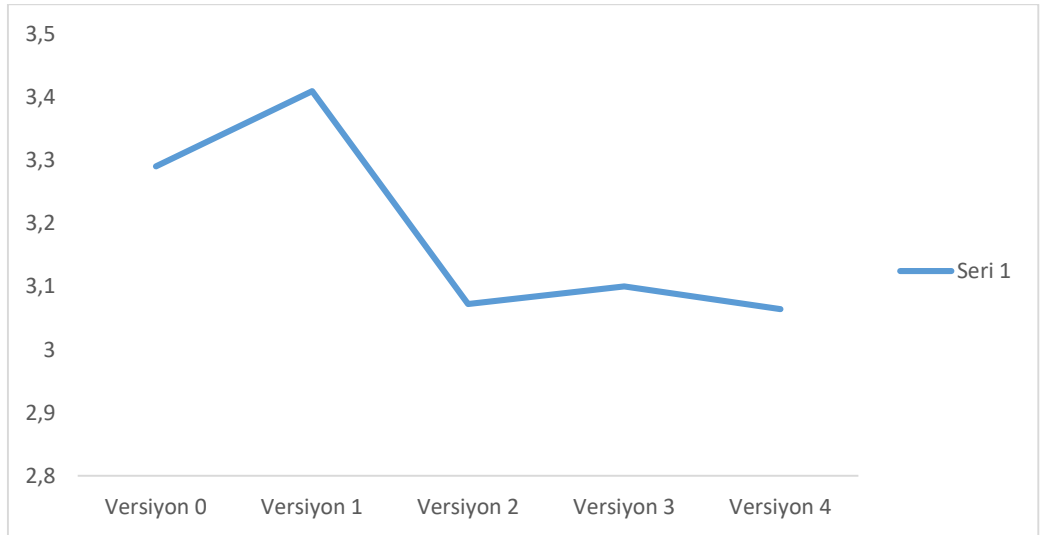
Araştırmada kullanılan beş farklı anket versiyonuna göre satın alma niyetinin değişip değişmediğini ortaya koymak için tasarlanan H5 hipotezi aşağıda görülmektedir.

H5: Tüketici satın alma niyeti, versiyonlara göre farklılık göstermektedir.

Çizelge 21. Anket Versiyonlarına Göre Satın Alma Niyeti Farklılıklarını Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Gruplar (Versiyon)	n	Aritmetik Ortalama	F	p
0	94	3,2899	1,701	0,149
1	85	3,4088		
2	52	3,0721		
3	60	3,1000		
4	39	3,0641		

Grafik 1. Versiyonlara Göre Satın Alma Niyetindeki Farklılıklar



Çizelge 21 ve Grafik 1’de katılımcılara sunulan anket versiyonlarına göre satın alma niyeti derecesi mukayese edilmiştir. 3,4088 ortalama ile birinci versiyonda (yüksek uyum ve toplumsal motivasyon) satın alma niyetinin en yüksek seviyede sağlandığı; 3,0641 ortalama ile dördüncü versiyonda ise (düşük uyum ve kar

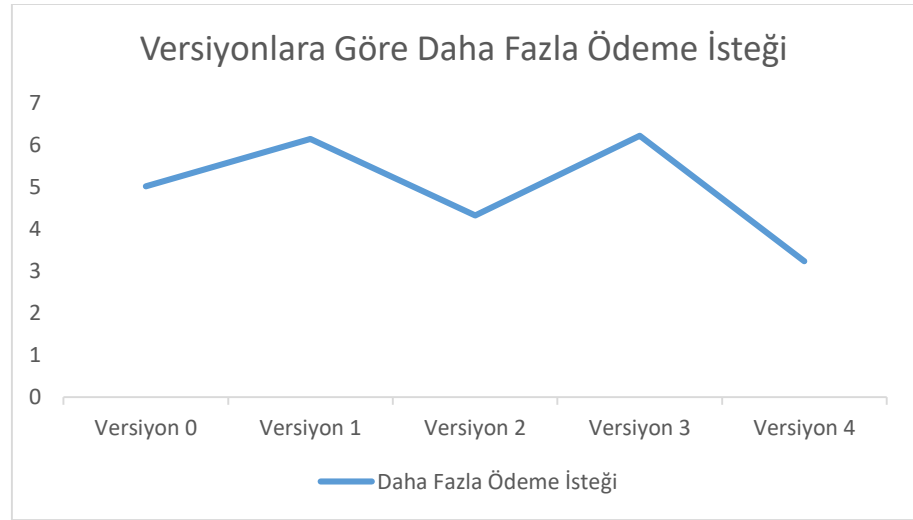
motivasyonu) en düşük satın alma niyetinin olduğu gözlenmiştir. Çizelgede yer alan p değerinin 0,149 olarak hesaplandığı gözlenmiştir. Bu bulgular değerlendirildiğinde satın alma niyetinin istatistiksel olarak versiyonlara göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak H5 farklılık hipotezi reddedilmiştir.

H6: Tüketicilerin daha fazla ödeme isteği, versiyonlara göre farklılık göstermektedir.

Çizelge 22. Anket Versiyonlarına Göre Daha Fazla Ödeme İsteği Farklılıklarını Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Gruplar (Versiyon)	n	Aritmetik Ortalama	F	p
0	92	5,01	20,898	0,001
1	80	6,14		
2	47	4,32		
3	55	6,22		
4	35	3,23		

Grafik 2. Versiyonlara Göre Daha Fazla Ödeme İsteğindeki Farklılıklar



Çizelge 22 ve Grafik 2’de katılımcılara sunulan anket formlarına göre daha fazla ödeme isteği derecesi mukayese edilmiştir. Çizelgeye göre 6,22 ortalama ile üçüncü versiyonda (düşük uyum ve toplumsal motivasyon) daha fazla ödeme isteğinin en yüksek seviyede gerçekleştiği; ardından 6,14 ortalama ile birinci versiyonun (yüksek uyum ve toplumsal motivasyon) geldiği görülmüştür. Diğer taraftan, daha fazla ödeme isteğinin en düşük olduğu versiyon ise 3,23 ortalama ile dördüncü

versiyondur. Çizelgede yer alan p değerinin 0,001 düzeyinde anlamlı sonuç verdiği görülmektedir. Bu bulgular, algılanan uyum ve algılanan motivasyona göre daha fazla ödeme isteği değişkeninin farklılaştığını göstermektedir. Böylelikle H6 farklılık hipotezi desteklenmiştir.

Söz konusu farklılaşmanın hangi versiyonlar arasında gerçekleştiğini tespit etmek amacıyla yapılan Scheffe Post Hoc testi sonuçları Çizelge 23'te sunulmuştur.

Çizelge 23. Daha Fazla Ödeme İsteğinin Versiyonlara Göre Farklılıklarını Gösteren Scheffe Post Hoc Testi Sonuçları

Değişken	Versiyon (Grup)	Versiyon	Standart Sapma	Standart Hata	P
Daha Fazla Ödeme İsteği	0	1	-1,127*	0,291	0,001
		2	0,692	0,341	0,256
		3	-1,207*	0,325	0,002
		4	1,782*	0,378	0,000
	1	0	1,127*	0,291	0,001
		2	1,818*	0,350	0,000
		3	-0,081	0,334	0,999
		4	2,909*	0,386	0,000
	2	0	-0,692	0,341	0,256
		1	-1,818*	0,350	0,000
		3	-1,899*	0,378	0,000
		4	1,091	0,425	0,080
	3	0	1,207*	0,325	0,002
		1	0,081	0,334	0,999
		2	1,899*	0,378	0,000
		4	2,990*	0,412	0,000
	4	0	-1,782*	0,378	0,000
		1	-2,909*	0,386	0,000
		2	-1,091	0,425	0,080
		3	-2,990*	0,412	0,000

Scheffe Post Hoc testi sonuçları incelendiğinde, özellikle Versiyon 0 (KSS faaliyeti bulunmayan) ile, KSS faaliyeti bulunan diğer 4 versiyonun üçü arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Versiyonlar arasındaki farklılıkların Versiyon 0’da katılımcıya sunulan anket formunun herhangi bir KSS faaliyeti içermemesinden kaynaklandığı söylenebilir. Diğer taraftan KSS faaliyeti içeren versiyonlar arasında da farklılıklar olduğu Çizelge 23’te görülmektedir.

Elde edilen sonuçlar yorumlandığında, tüketicilerin, anket formunda yer alan KSS faaliyetinin toplumsal faydaya katkı sağlayacağını düşünmeleri durumunda daha fazla ödemeye istekli oldukları söylenebilir. Zira en yüksek ortalama değerler toplumsal motivasyonlu KSS faaliyetinin bulunduğu 1 ve 3 numaralı versiyonlarda gözlenmektedir. Buradan hareketle, tüketicilerin toplumsal motivasyon içeren KSS faaliyetlerinde bulunan firmaların ürünlerine, kar odaklı motivasyon içeren KSS ürünlerine göre daha fazla ödemeye niyetli oldukları söylenebilir. Ancak daha önce de ifade edildiği gibi bu ödeme isteğindeki artış, piyasadaki ortalama değer üzerinde gerçekleşmemektedir. Buna göre, Z kuşağında yer alan tüketicilerin toplumsal motivasyonlu KSS faaliyeti yapan firmaların ürünlerine daha fazla ödeme isteği gösterdikleri, ancak bu isteğin piyasa fiyatlarının üzerinde bir ödeme yapacakları anlamına gelmediği söylenebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Bu bölümde, firmaların KSS faaliyetleri ile ürünleri arasındaki uyumun ve firmaların bu faaliyeti yürütürken odaklandığı motivasyon türünün tüketici tarafından nasıl algılandığına dair sonuçlar yer almaktadır. Ayrıca algılanan uyum ve motivasyon değişkenlerinin tüketici satın alma niyeti ve daha fazla ödeme istekliliğine olan etkisinin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada elde edilen sonuçlar bu kısımda anlatılmıştır.

Çalışma, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen ve Z kuşağı grubu içerisinde bulunan tüketicilerden yüz yüze anket yöntemi ile toplanan veriler ile gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler SPSS 26, AMOS 24 ve SMART PLS 3 paket programları kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlara yönelik bulgular önceki bölümlerde anlatılmıştır.

KSS faaliyetlerinin söz konusu ürün ile uyumlu algılanmasının satın alma niyeti üzerindeki etkisi pozitif ($\beta = 0,146$) ve istatistiki olarak anlamlı ($p=0,006$) bulunmuştur. Araştırmada elde edilen bu bulgu literatürde yer alan bazı çalışmalar ile örtüşmektedir (Becker-Olsen vd., 2006; Lee ve Lee, 2015; Melero ve Montaner, 2016; Chung ve Lee, 2019). Bu sonuç, firmaların gerçekleştirdiği KSS faaliyetleri ile söz konusu ürün arasında algılanan uyumun, tüketici satın alma niyetini etkilediğini göstermektedir. Buradan yola çıkarak, bu araştırma özelinde KSS faaliyeti içeren ürünlere yönelik tüketici satın alma niyetinin arttırılmasında, ürün ile KSS arasındaki algılanan uyumun önemli olduğu söylenebilir.

Araştırma sonucunda, KSS faaliyeti uygulayan firmanın faaliyeti yürütürken odaklandığı motivasyon türünün tüketici satın alma niyetini pozitif ($\beta=0,144$) ve anlamlı ($p=0,003$) olarak etkilediği gözlenmiştir. Gözlenen bu sonuçlar literatürdeki bazı çalışmalarla örtüşmektedir (Kim ve Lee, 2011; Kim ve diğerleri, 2012).

Dolayısıyla, firmaların KSS uygulamalarıyla topluma fayda sunmalarının tüketici satın alma niyetini arttırdığını söylemek mümkündür.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuca göre, algılanan uyum değişkeninin daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı ($p=0,504$) bir etkisi saptanamamıştır. Yapılan literatür araştırmasında daha önce ortaya konmuş benzer bir bulguya rastalanmamıştır. Bu çalışmada böyle bir sonucun ortaya çıkmasının nedeni olarak Z kuşağının bir firmanın ürününe KSS faaliyeti yürüttüğü için daha fazla ödeme isteğinde bulunmak istememesi gösterilebilir. Dolayısıyla Z kuşağı açısından firmanın ürünüyle uyumlu ya da uyumsuz bir KSS faaliyeti yürütmesi, daha fazla ödeme isteği için yeterli görülmemektedir.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise algılanan motivasyon değişkeninin, tüketicilerin daha fazla ödeme isteği üzerinde ($\beta=0,115$ $p=0,042$) anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu yönündedir. Bu sonuç literatürde yer alan bir çalışma ile benzer bulgulara sahiptir (Kai vd., 2013). Buna göre, Z kuşağında yer alan tüketicilerin toplumsal motivasyonlu bir KSS faaliyeti algılaması halinde, firmanın ürünlerine daha fazla ödeme isteğine sahip olabileceği söylenebilir.

Araştırmada Z kuşağının satın alma niyeti ve daha fazla ödeme isteği üzerinde, algılanan motivasyonun etkili olduğu ortaya konmuştur. Elde edilen bir diğer sonuç ise, algılanan uyumun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu fakat daha fazla ödeme isteği üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığı yönündedir. Diğer bir deyişle, firmanın KSS faaliyetinin ürünü ile ilişkili olması durumunda Z kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti artmakta, ilişkisiz olması durumunda satın alma niyetleri azalmaktadır. Ancak bu etki daha fazla ödeme isteği için geçerli değildir.

Gerçekleştirilen analizler sonrasında ortaya çıkan bu etkilerin düzeyleri incelendiğinde Z kuşağı tüketicilerinin şişe su ürününe –KSS faaliyeti uygulansın ya da uygulanmasın- piyasa değerinden daha fazla fiyat ödemek istemediği tespit edilmiştir. Katılımcıların açık uçlu sorulara verdiği beyanlar değerlendirildiğinde bu durumun sebebinin; şişe su ürününün bir kolayda ürün olmasından ve katılımcıların gelir düzeyinin düşük olmasından kaynaklandığı tahmin edilmektedir.

Tüketicilerin daha fazla ödeme isteğine yönelik sonuçlar incelendiğinde, firmaların uyguladığı KSS faaliyetlerinde odaklandığı motivasyonun toplumsal faydayı gözetmesi durumunda Z kuşağı tüketicilerin daha fazla ödeme isteklerinde

belirli bir derece artış olduğu gözlenmiştir. Ancak bu farklılık hiçbir durumda ürünün piyasa değerinin üzerine çıkmamaktadır. Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, Z kuşağının KSS ile ilişkili hiçbir durumda daha fazla ödeme isteğine sahip olmadığı görülmüştür.

Tüketicilerin şişe su ürünü için hangi durumda daha fazla ödeme isteği göstereceklerini belirlemek amacıyla katılımcılara açık uçlu bir soru yöneltilmiştir. Alınan yanıtlara göre, Z kuşağı tüketicileri genel olarak ürünün kalitesinin yüksek olması ve fiyatının piyasanın altında olması durumunda daha fazla ödemeye istekli olacaklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca tüketicilerin gelir düzeyinin artması da daha fazla ödeme isteğini arttırmaktadır. Buna ek olarak katılımcılar; şişe tasarımı, pH derecesi ve promosyon gibi faktörlerin de ürün için daha fazla ödeme isteğini arttıracak özellikler olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamında ulaşılan bir diğer sonuç, Z kuşağı tüketicilerinin KSS faaliyetlerini önemli algıladıkları, fakat önem düzeylerinin uyum ve motivasyon türüne göre önemli ölçüde değişiklik göstermediği bulgusudur. Bu bulguya göre, Z kuşağı tüketicilerinin ister ürün-KSS uyumu yüksek ve toplumsal motivasyonlu olsun isterse ürün-KSS uyumu düşük kar motivasyonlu olsun KSS faaliyetlerine aynı derecede önem verdikleri söylenebilir.

5.2. Öneriler

Sektörde yer alan, KSS faaliyeti uygulamayı planlayan ve Z kuşağına hitap etmek isteyen firmalara ürün ile gerçekleştirdikleri KSS faaliyeti arasındaki uyuma ve bu faaliyetleri gerçekleştirirken odaklandıkları motivasyona önem vermeleri gerektiği önerisinde bulunulabilir.

İşletmeler KSS faaliyeti gerçekleştirirken, kendi faaliyet alanları ve ürünleri ile ilişkili konulara odaklanmaları durumunda Z kuşağı tüketicileri ürün ile KSS'yi uyumlu algılayacak ve böylece satın alma niyeti artacaktır. Bu doğrultuda, KSS faaliyetinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için işletmelere kendi faaliyet alanları ile ilişkili KSS konusu seçmeleri önerilebilir.

Z kuşağı tüketicileri, KSS faaliyeti olsun veya olmasın şişe su ürününe daha fazla ödeme isteğinde bulunmamaktadır. Dolayısıyla firmanın yürüttüğü KSS ile ürün arasındaki uyum Z kuşağının daha fazla ödeme isteğini etkilememektedir. Fakat

firmanın KSS faaliyeti yürütürken toplumsal faydaya odaklanması durumunda, bu faaliyeti kendi çıkarları için gerçekleştirmesi durumuna göre tüketicide daha fazla ödeme isteği uyanmaktadır. Her ne kadar bu daha fazla ödeme isteği piyasadaki ortalama fiyatın üzerine çıkamasa da firmalara kar amaçlı olarak algılanabilecek KSS faaliyetlerinden uzak durmaları ve toplumsal motivasyona odaklanmaları önerisinde bulunulabilir.

Katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorular dikkate alındığında, KSS faaliyetinin yanına ürün kalitesinin yüksek olması, şişe tasarımı, pH değeri ve promosyon gibi faktörlerin eklenmesiyle ürün için daha fazla ödeme isteğinin artabileceği gözlenmiştir. Buradan hareketle, firmalara tüketicilerin bu beklentileri ile paralel hareket etmesi önerilebilir.

Araştırma bir kolayda ürün özelinde gerçekleştirilmiştir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda farklı ürün gruplarından (hedonik, faydacı ve beğenmeli) ürün örnekleri kullanılması durumunda, sonuçların geçerliliği artırılabilir. Çalışma Edremit Körfezi'ndeki üniversite öğrencilerinden oluşan Z kuşağı tüketicileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana külesinin Türkiye'deki Z kuşağı tüketicilerini kapsayacak şekilde genişletilmesi halinde bulguların geçerliliği artabilecektir. Ayrıca gelecek çalışmalarda tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birinin kullanılması da sonuçların genellenebilirliğini arttıracaktır.

KAYNAKÇA

- Aksak, E. O., Ferguson, M. A., and Duman, S. A. (2016). Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. *Public Relations Review*, 42, 79-81.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Ariker, Ç. ve Toksoy, A. (2017). Generation Z and CSR: Antecedents of purchasing intention of university students. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8, 483-502.
- Arthaud-Day, M. L. (2005). Transnational corporate social responsibility: A tri-dimensional approach to international CSR Research. *Business Ethics Quarterly*, 15(1), 1-22.
- Aryal, K. P., Chaudhary, P., Pandit, S. and Sharma, G. (2009). Consumers' willingness to pay for organic products: A case from Kathmandu valley. *Journal of Agriculture and Environment*, 10, 15-26.
- Ayhan, A., ve Güneş, S. S. (2018). Farklı kuşakların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tutumları: X ve Y kuşakları üzerine betimsel bir analiz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (29), 161-182.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D. and Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Bassiouni, D. H. and Hackley, C. (2014). 'Generation Z' children' sad aptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13, 113-133.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A. and Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Benn, S., Todd, L. R. and Pendleton, J. (2010). Public relations leadership in corporate social responsibility. *Journal of Business ethics*, 96, 403-423.
- Beyaz, R. (2020). Z kuşağı tüketicilerin kişilik özellikleri ve bilinçli tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8(22), 51-75.
- Bloom, P. N., Hoefler, S., Keller, K. L. and Meza, C. E. B. (2006). How social-cause marketing affects consumer perceptions. *MIT Sloan Management Review*, 47(2), 49-55.
- Boush, D. M., Friestad, M. and Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165-175.

- Brown, T. J. and Dacin, P. A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Carrigan, M. and Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carter Jr, L. L. (2009). Consumer receptivity of foreign products: The roles of country-of-origin image, consumer ethnocentrism and animosity. *Old Dominion University*.
- Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K. and Tripathi, V. (2020). Investigating the determinants of behavioral intentions of generation Z for recycled clothing: an evidence from a developing economy. *Young Consumers*, 21(4), 403-417.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chung, S. and Lee, S. Y. (2019). Visual CSR messages and the effects of emotional valence and arousal on perceived CSR motives, attitude, and behavioral intentions. *Communication Research*, 46(7), 926-947.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda ölçme-güvenilirlik-geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3), 339-344.
- David, P., Kline, S. and Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: a dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17, 291-313.
- De Magistris, T., Del Giudice, T. and Verneau, F. (2015). The effect of information on willingness to pay for canned tuna fish with different corporate social responsibility (CSR) certification: a pilot study. *Journal of Consumer Affairs*, 49(2), 457-471.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L. and Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385.
- Diallo, M. F., Ben Dahmane Mouelhi, N., Gadekar, M. and Schill, M. (2021). CSR actions, brand value, and willingness to pay a premium price for luxury brands: does long-term orientation matter? *Journal of Business Ethics*, 169(2), 241-260.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: where millennials end and generation Z begins. *Pew Research Center*, 17, 1-7.
- Drumwright, M. E. (1996). Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria. *Journal of Marketing*, 60(4), 71-87.

- Duran, B., ve amlı, A. Y. (2020). A. Marshall'ın zenginliği ynetme dşncesi: ekonomik pratik-rasyonellik. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 15(2), 609-624.
- Ercan, İ. ve İsmet, K. A. N. (2004). leklerde gvenirlik ve geerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Eren, E. (2005). *İşletmelerde stratejik ynetim ve işletme politikası*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Foreh, M. R. and Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? the effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388.
- Friestad, M. and Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Goh, E. and Lee, C. (2018). A workforce to be reckoned with: the emerging pivotal Generation Z hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 20-28.
- Gmş, N. (2020). Z Kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 15(58), 381-396.
- Ha-Brookshire, J. E. and Norum, P. S. (2011). Willingness to pay for socially responsible products: case of cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 344-353.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis: pearson new international edition*. (7). Essex: Pearson Education Limited Harlow.
- Hamiln, R. P. and Wilson, T. (2004). The impact of cause branding on consumer reactions to products: does product/cause'fit'really matter? *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 663-681.
- Hammill, G. (2005). Mixing and managing four generations of employees. *FDU Magazine Online*, 12, 5-15.
- Harris, B., Burrell, D. A. and Eicher, S. (2000). *Demands for local and organic produce: A brief review of the literature*. University of Kansas, Institute for Public Policy and Business Research.
- Haşıloğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda rnekleme ve sıklık ifadeli lek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 19-28.
- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Holme, R. and Watts, P. (2001). Making good business sense. *Journal of Corporate Citizenship*, (2), 17-20.

- http-1:** <https://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study> (Erişim Tarihi: 16.03.2022).
- http-2:** <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 18.03.2022).
- İslamoğlu, A. H. ve Alınacı, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- İzmir, O. ve Turgut, A. B. (2019). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının satın alma niyeti ve yüksek fiyat verme isteği üzerindeki görece etkilerinin tespiti. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 8(15), 133-151.
- Jacoby, J. (1978). Consumer Research: How valid and useful are all our consumer behavior research findings? A State of the Art Review. *Journal of Marketing*, 42(2), 87-96.
- Kai, S. B., Chen, O. B., Chuan, C. S., Seong, L. C. and Kevin, L. L. T. (2013). Determinants of willingness to pay of organic products. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 14(9), 1171-1179.
- Kartal, A. ve Tatlı, E. (2020). Yeşil reklamların Z Kuşağı tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6, 208-224.
- Kim, E. E. K., Kang, J. and Mattila, A. S. (2012). The impact of prevention versus promotion hope on CSR activities. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 43-51.
- Kitchen, P. J. and Proctor, T. (2015). Marketing communications in a post-modern world. *Journal of Business Strategy*. 36(5), 34-42.
- Koschate-Fischer, N., Stefan, I. V. and Hoyer, W. D. (2012). Willingness to pay for cause-related marketing: The impact of donation amount and moderating effects. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 910-927.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15). New Jersey: Person Prentice Hall, 663-674.
- Kotler, P. and Lee, N. (2005). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. Media Cat, 2-3.
- Kuo, A. and Rice, D. H. (2015). The impact of perceptual congruence on the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 78-88.
- Kuru Ö., Diker, F. ve Boyraz, E. (2019). Cepteki yaşamlar için cepten çıkanlar: üniversite öğrencilerinin cep telefonu ödeme istekliliği üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(2), 291-300.
- Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*. 18(6), 503-520.
- Lass, P. and Hart, S. (2004). National cultures, values and lifestyles influencing consumers' perception towards sexual imagery in alcohol advertising: an exploratory study in the UK, Germany and Italy. *Journal of Marketing Management*, 20(5-6), 607-623.

- Lee, J. and Lee, Y. (2015). The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(1), 19-26.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Melero, I. and Montaner, T. (2016). Cause-related marketing: an experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 161-167.
- Menon, S. and Kahn, B. E. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316-327.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. and Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multi Disciplinary Engineering Science and Technology JMEST*, 2(1).
- Mohr, L. A. and Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, L. A., Webb, D. J. and Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Nan, X. and Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B. and Gruber, V. (2011). Why don't consumers care about CSR?: A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics*, 104, 449-460.
- Peterson, H. H., Hustvedt, G. and Chen, Y. J. K. (2008). US Consumers' Willingness to Pay for Wool Product Attributes. *Southern Agricultural Economics Association*, 2(6).
- Porter, M. E. (1974). Consumer behavior, retailer power and market performance in consumer goods industries. *The Review of Economics and Statistics*, 56(4), 419-436.
- Reisinger, Y. and Turner, L. (1999). Structural equation modeling with Lisrel: application in tourism. *Tourism Management*, 20(1), 71-88.
- Sakagami, M., Sato, M. and Ueta, K. (2006). Measuring consumer preferences regarding organic labelling and the JAS label in particular. *New Zealand Journal of Agricultural Research*, 49(3), 247-254.
- Sanjuán, A. I., Sánchez, M., Gil, J. M., Gracia, A. and Soler, F. (2003). Brakes to organic market enlargement in Spain: consumers' and retailers' attitudes and willingness to pay. *International Journal of Consumer Studies*, 27(2), 134-144.
- Saphores, J. D. M., Nixon, H., Ogunseitan, O. A. and Shapiro, A. A. (2007). California households' willingness to pay for green electronics. *Journal of Environmental Planning and Management*, 50(1), 113-133.

- Sen, S. and Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Seok Sohn, Y., Han, J. K. and Lee, S. H. (2012). Communication strategies for enhancing perceived fit in the CSR sponsorship context. *International Journal of Advertising*, 31(1), 133-146.
- Shabbir, M. S., Kirmani, M. S., Iqbal, J. and Khan, B. (2009). COO and brand name's affect on consumer behavior and purchase intention in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1(3), 84-95.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. and Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Sheth, H. and Babiak, K. M. (2010). Beyond the game: Perceptions and practices of corporate social responsibility in the professional sport industry. *Journal of Business Ethics*, 91(3), 433-450.
- Strauss, W. and Howe, N. (1991). *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069*. (538). New York: Quill.
- Su, C. H. J., Tsai, C. H. K., Chen, M. H. and Lv, W. Q. (2019). US sustainable food market generation Z consumer segments. *Sustainability*, 11(13), 3607.
- Suhr, D. D. (2006). *Exploratory or confirmatory factor analysis?* Colorado: University of Northern Colorado, SAS Institute.
- Şencan, H. (2005). *Güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Taute, H. A., Sierra, J. J., Carter, L. L. and Maher, A. A. (2017). A sequential process of brand tribalism, brand pride and brand attitude to explain purchase intention: a cross-continent replication study. *Journal of Product and Brand Management*. 26(3), 239-250.
- To, P. L., Liao, C. and Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Tully, S. M. and Winer, R. S. (2014). The role of the beneficiary in willingness to pay for socially responsible products: a meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 255-274.
- Van Doorn, J. and Verhoef, P. C. (2011). Willingness to pay for organic products: differences between virtue and vice foods. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 167-180.
- Van Ravenswaay, E. O. and Wohl, J. (2019). Using contingent valuation methods to value the health risks from pesticide residues when risks are ambiguous. J.A. Caswell (Ed.). *Valuing food safety and nutrition* içinde (s. 287-317). Routledge.
- Varadarajan, P. R. and Menon, A. (1988). Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.

- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R. and Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the academy of Marketing science*, 44(1), 119-134.
- Vural, Z., Akıncı, B. ve Coşkun, B. (2011) Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 61-87.
- Wertenbroch, K., ve Skiera, B. (2002). Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 228-241.
- Williams, K. C. and Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.
- Winters, L. C. (1986). The effect of brand advertising on company image implications for corporate advertising. *Journal of Advertising Research*, 26(2), 54-59.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z. and Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.
- Yuen, K. F., Thai, V. V. and Wong, Y. D. (2016). Are customers willing to pay for corporate social responsibility? A study of individual-specific mediators. *Total Quality Management and Business Excellence*, 27(7-8), 912-926.
- Yurttadur, M., Süzen, E. ve Karaağaç, E. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Kurumlara Olan Katkıları Üzerine Bir Uygulama. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management* 5(1), 33-50.

EKLER

EK 1: Anket Formu

VERSİYON 0 ANKET FORMU

Bu anket formu, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalında yürütülen bir yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Soruların cevaplanması ortalama 10 dakika sürmektedir. Sorulara vereceğiniz yanıtlarda doğru ya da yanlış şeklinde bir değerlendirme yapılmayacak, veriler bir bütün olarak istatistiki analizlere tabi tutulacaktır. Katılımcılara ait özel bilgiler istenmemektedir. Araştırmacının sizden beklentisi sorulara kendi düşünceleriniz doğrultusunda samimi yanıtlar vermenizdir. Vereceğiniz yanıtlar sadece bu araştırma için kullanılacak ve başka hiç kimse ile paylaşılmayacaktır. Araştırmaya katılımınız gönüllülük esasına dayalıdır ve istediğiniz zaman çalışmadan ayrılabilirsiniz. Bununla birlikte, vereceğiniz yanıtların bu bilimsel çalışmaya çok önemli katkılar vereceğini lütfen unutmayınız. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

A. DEMOGRAFİK BİLGİLER

- Yaşınız:
- Cinsiyetiniz: Kadın: Erkek:
- Gelir Düzeyiniz:
- Öğretim Düzeyinizi Belirtiniz: Lise: Önlisans:
Lisans: Lisansüstü:
- Pet şişede içme suyu ne sıklıkta satın alırsınız?
Hiçbir zaman: Nadiren:
Ara Sıra: Sık Sık:

Her Zaman

B. YENİ BİR ÜRÜNÜN PAZARA GİRİŞ HİKÂYESİ

Aşağıda, yeni bir ürünün pazara giriş hikâyesi kısaca anlatılmaktadır. Lütfen bu hikâyeyi okuyun ve kendinizi bu ürünü satın alma ihtimali olan bir tüketici olarak hayal edin. Hikâyeyi dikkatlice okuduktan sonra, ilgili soruları samimiyetle yanıtlayın.

OKA Holding, gıda ve içecek sektöründe faaliyet gösteren köklü bir işletmedir ve alkolsüz içecekler ile hazır tüketilen gıdalar alanlarında geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Firma, bir süre önce yeni bir marka ile ambalajlı içme suyu sektörüne de girmeye karar vermiştir. Gerekli alt yapı çalışmaları tamamlanmış, tamamen hijyenik koşullarda otomatik makinelerle kaynağında el değmeden şişelenen doğal kaynak suyu “İdaSu” markasıyla piyasaya girmiştir. Ürün, kendisinden beklenen kalite standartlarının tümünü sağlayacak şekilde pazara sunulmuştur. Firmanın dağıtım kanallarıyla geçmişten gelen işbirliği sayesinde bu yeni ürün tüm perakende satış noktalarında raflardaki yerini almıştır.

B1. Aşağıdaki her bir yargının sizin için ne kadar geçerli olduğunu, sağ taraftaki en uygun hücreye “X” işareti koyarak belirtiniz.

AŞAĞIDAKİ YARGILARA NE DERECE KATILIYORSUNUZ?		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bir dahaki sefere şişe su alacağım zaman, İdaSu marka su almayı düşünürüm.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2	Bir dahaki sefere şişe su alacağım zaman, İdaSu marka suyu tercih ederim	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3	Bir dahaki sefere şişe su alacağım zaman, İdaSu marka suyu alma ihtimalim var.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4	Bir dahaki sefere şişe su alacağım zaman, İdaSu marka su almaya niyetliyim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

B2. 500 ml pet şişe suyun piyasadaki ortalama fiyatının **1,5 TL** olduğu bilinmektedir. Siz, İdaSu marka su satın alacak olsanız, bu ürün için piyasa ortalamasına kıyasla ne kadar ödeme yapmayı düşünürsünüz? Lütfen aşağıdaki kutucuklardan birini seçerek tercihinizi işaretleyiniz.

Ortalama fiyattan çok daha az	Ortalama fiyattan biraz daha az	Piyasadaki Ortalama Fiyat Kadar	Ortalama fiyattan biraz daha fazla	Ortalama fiyattan çok daha fazla
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B3.1. İdaSu yöneticileri 500 ml pet şişe suyu için bir fiyat belirlemeye çalışmaktadır. Ürünün piyasadaki benzerlerinin ortalama fiyatı **1,5 TL dir**. İdaSu şişe suyu satın alacak olsanız, bu ürün için piyasadaki benzerlerine kıyasla ne oranda bir ücret ödemeyi düşünürsünüz? Lütfen aşağıdaki kutucuklardan birini seçerek İdaSu marka ürüne ödeyebileceğiniz fiyatı belirtiniz.

Piyasa Ortalamasından Daha Az						Aynı Fiyat % 0	Piyasa Ortalamasından Daha Fazla					
%30	%25	%20	%15	%10	%5		%5	%10	%15	%20	%25	%30
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B3.2. Hikâyedeki ürüne hangi koşullarda piyasadaki ortalamasından daha yüksek bir fiyat ödemeyi kabul ederdiniz? (Lütfen yazınız)

VERSİYON 1 ANKET FORMU

Bu anket formu, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalında yürütülen bir yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Soruların cevaplanması ortalama 10 dakika sürmektedir. Sorulara vereceğiniz yanıtlarda doğru ya da yanlış şeklinde bir değerlendirme yapılmayacak, veriler bir bütün olarak istatistiki analizlere tabi tutulacaktır. Katılımcılara ait özel bilgiler istenmemektedir. Araştırmacının sizden beklentisi sorulara kendi düşünceleriniz doğrultusunda samimi yanıtlar vermenizdir. Vereceğiniz yanıtlar sadece bu araştırma için kullanılacak ve başka hiç kimse ile paylaşılmayacaktır. Araştırmaya katılımınız gönüllülük esasına dayalıdır ve istediğiniz zaman çalışmadan ayrılabilirsiniz. Bununla birlikte, vereceğiniz yanıtların bu bilimsel çalışmaya çok önemli katkılar vereceğini lütfen unutmayınız. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

A. DEMOGRAFİK BİLGİLER

- Yaşınız:
- Cinsiyetiniz: Kadın: Erkek:
- Gelir Düzeyiniz:
- Öğretim Düzeyinizi Belirtiniz: Lise: Önlisans:
Lisans: Lisansüstü:
- Pet şişede içme suyu ne sıklıkta satın alırsınız?
Hiçbir zaman: Nadiren:
Ara Sıra: Sık Sık:
Her Zaman:

B. YENİ BİR ÜRÜNÜN PAZARA GİRİŞ HİKÂYESİ

Aşağıda, yeni bir ürünün pazara giriş hikâyesi kısaca anlatılmaktadır. Lütfen bu hikâyeyi okuyun ve kendinizi bu ürünü satın alma ihtimali olan bir tüketici olarak hayal edin. Hikâyeyi dikkatlice okuduktan sonra, ilgili soruları samimiyetle yanıtlayın.

OKA Holding, gıda ve içecek sektöründe faaliyet gösteren köklü bir işletmedir ve alkolsüz içecekler ile hazır tüketilen gıdalar alanlarında geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Firma, bir süre önce yeni bir marka ile ambalajlı içme suyu sektörüne de girmeye karar vermiştir. Gerekli alt yapı çalışmaları tamamlanmış, tamamen hijyenik koşullarda, otomatik makinelerle, kaynağında el değmeden şişelenen doğal kaynak suyu “İdaSu” markasıyla piyasaya girmiştir. Ürün, kendisinden beklenen kalite standartlarının tümünü sağlayacak şekilde pazara sunulmuştur. Firmanın dağıtım kanallarıyla geçmişten gelen işbirliği sayesinde bu yeni ürün tüm perakende satış noktalarında raflardaki yerini almıştır.

Bunlara ilaveten firma, doğal su kaynaklarının korunması ve tüketicileri su tasarrufu hakkında bilinçlendirmeyi amaçlayan "Suyunu Korumayı Geleceğini Korumayı" adlı sosyal sorumluluk kampanyasına destek olmak için, pazara sunduğu bu yeni ürünün satışlarından kampanya boyunca elde edilecek gelirin %20'sini bu konuda çalışan bir yardım fonuna ayırmayı taahhüt etmiştir. Uzmanlar, sektörel kar marjları dikkate alındığında, bu oranda bir desteğin firma için önemli bir fedakârlık olduğunu ifade etmektedir. Firma, bu sosyal sorumluluk faaliyetinin su kaynaklarının korunması çabalarına önemli bir katkı sağlamasını hedeflemektedir

B1. Aşağıdaki her bir yargının sizin için ne kadar geçerli olduğunu, sağ taraftaki en uygun hücreye “X” işareti koyarak belirtiniz.

AŞAĞIDAKİ YARGILARA NE DERECE KATILIYORSUNUZ?		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bir dahaki sefere şişe su alacağım zaman, İdaSu marka su almayı düşünürüm.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2	Bir dahaki sefere şişe su alacağım zaman, İdaSu marka suyu tercih ederim	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3	Bir dahaki sefere şişe su alacağım zaman, İdaSu marka suyu alma ihtimalim var.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4	Bir dahaki sefere şişe su alacağım zaman, İdaSu marka su almaya niyetliyim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

B2. 500 ml pet şişe suyun piyasadaki ortalama fiyatının **1,5 TL** olduğu bilinmektedir. Siz, İdaSu marka su satın alacak olsanız, bu ürün için piyasa ortalamasına kıyasla ne kadar ödeme yapmayı düşünürsünüz? Lütfen aşağıdaki kutucuklardan birini seçerek tercihinizi işaretleyiniz.

Ortalama fiyattan çok daha az	Ortalama fiyattan biraz daha az	Piyasadaki Ortalama Fiyat Kadar	Ortalama fiyattan biraz daha fazla	Ortalama fiyattan çok daha fazla
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B3.1. İdaSu yöneticileri 500 ml pet şişe suyu için bir fiyat belirlemeye çalışmaktadır. Ürünün piyasadaki benzerlerinin ortalama fiyatı **1,5 TL dir**. İdaSu şişe suyu satın alacak olsanız, bu ürün için piyasadaki benzerlerine kıyasla ne oranda bir ücret ödemeyi düşünürsünüz? Lütfen aşağıdaki kutucuklardan birini seçerek İdaSu marka ürüne ödeyebileceğiniz fiyatı belirtiniz.

Piyasa Ortalamasından Daha Az						Aynı Fiyat % 0	Piyasa Ortalamasından Daha Fazla					
%30	%25	%20	%15	%10	%5		%5	%10	%15	%20	%25	%30

B3.2. Hikâyedeki ürüne hangi koşullarda piyasadaki ortalamasından daha yüksek bir fiyat ödemeyi kabul ederdiniz? (Lütfen yazınız)

B4. Hikâyede bahsedilen sosyal sorumluluk konusu sizin açınızdan ne kadar önemli bir konudur? Lütfen aşağıdaki kutucuklardan birini seçerek tercihinizi işaretleyiniz.

	-3	-2	-1	0	1	2	2	
Hiç Önemli Değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Çok Önemli

B5. Sizce, hikâyede bahsedilen **ürün ile** gerçekleştirilen **sosyal sorumluluk faaliyetinin konusu** birbiriyle ne derece uyumludur? Lütfen aşağıdaki ifade çiftlerinin her biri için ayrı ayrı olmak üzere, her satırda size en uygun kutucuğu seçerek tercihinizi işaretleyiniz.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Uyumsuz								Uyumlu
Alakasız								Alakalı
İlişkisiz								İlişkili
Benzemiyor								Benziyor
Birbirine Uzak								Birbirine Yakın
Birbiriyle Tutarsız								Birbiriyle Tutarlı

B6. Hikâyede verilen bilgiler ışığında, firmayı sosyal sorumluluk faaliyetine katılmaya yönlendiren sebep sizce ne olabilir? Lütfen aşağıdaki ifade çiftlerinin her biri için ayrı ayrı olmak üzere, her satırda size en uygun kutucuğu seçerek tercihinizi işaretleyiniz.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Firmanın Kendi Çıkarı								Toplumun Çıkarı
Firma Odaklı Bakış								Tüketici Odaklı Bakış
Kârını artırmak								Topluma fayda sağlamak
Satışları artırmak								Toplumsal sorunu çözmek
Marka imajını güçlendirmek								İnsanlara yardım etmek
Firmanın Kendi Çıkarı								Toplumun Çıkarı

Çalışmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz. Anketimiz burada sona ermiştir.

VERSİYON 2 ANKET FORMU

Bu anket formu, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalında yürütülen bir yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Soruların cevaplanması ortalama 10 dakika sürmektedir. Sorulara vereceğiniz yanıtlarda doğru ya da yanlış şeklinde bir değerlendirme yapılmayacak, veriler bir bütün olarak istatistiki analizlere tabi tutulacaktır. Katılımcılara ait özel bilgiler istenmemektedir. Araştırmacının sizden beklentisi sorulara kendi düşünceleriniz doğrultusunda samimi yanıtlar vermenizdir. Vereceğiniz yanıtlar sadece bu araştırma için kullanılacak ve başka hiç kimse ile paylaşılmayacaktır. Araştırmaya katılımınız gönüllülük esasına dayalıdır ve istediğiniz zaman çalışmadan ayrılabilirsiniz. Bununla birlikte, vereceğiniz yanıtların bu bilimsel çalışmaya çok önemli katkılar vereceğini lütfen unutmayınız. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

A. DEMOGRAFİK BİLGİLER

6. Yaşınız:
7. Cinsiyetiniz: Kadın: Erkek:
8. Gelir Düzeyiniz:
9. Öğretim Düzeyinizi Belirtiniz: Lise: Önlisans:
Lisans: Lisansüstü:
10. Pet şişede içme suyu ne sıklıkta satın alırsınız?
Hiçbir zaman: Nadiren:
Ara Sıra: Sık Sık:
Her Zaman:

B. YENİ BİR ÜRÜNÜN PAZARA GİRİŞ HİKÂYESİ

Aşağıda, yeni bir ürünün pazara giriş hikâyesi kısaca anlatılmaktadır. Lütfen bu hikâyeyi okuyun ve kendinizi bu ürünü satın alma ihtimali olan bir tüketici olarak hayal edin. Hikâyeyi dikkatlice okuduktan sonra, ilgili soruları samimiyetle yanıtlayın.

OKA Holding, gıda ve içecek sektöründe faaliyet gösteren köklü bir işletmedir ve alkolsüz içecekler ile hazır tüketilen gıdalar alanlarında geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Firma, bir süre önce yeni bir marka ile ambalajlı içme suyu sektörüne de girmeye karar vermiştir. Gerekli alt yapı çalışmaları tamamlanmış, tamamen hijyenik koşullarda otomatik makinelerle kaynağında el değmeden şişelenen doğal kaynak suyu “İdaSu” markasıyla piyasaya girmiştir. Ürün, kendisinden beklenen kalite standartlarının tümünü sağlayacak şekilde pazara sunulmuştur. Firmanın dağıtım kanallarıyla geçmişten gelen işbirliği sayesinde bu yeni ürün tüm perakende satış noktalarında raflardaki yerini almıştır.

Bunlara ilaveten firma, doğal su kaynaklarının korunması ve tüketicileri su tasarrufu hakkında bilinçlendirmeyi amaçlayan "Suyunu Korumayı Geleceğini Korumayı" adlı sosyal sorumluluk kampanyasına destek olmak için, pazara sunduğu bu yeni ürünün satışlarından elde edilecek gelirin %5'ini bu konuda çalışan bir yardım fonuna ayırmayı taahhüt etmiştir. Uzmanlar, sektörel kar marjları dikkate alındığında, bu oranda bir desteğin firma için önemli bir fedakârlık olmadığını ifade etmektedir. Firma, bu sosyal sorumluluk faaliyetinin pazara sundukları yeni ürünün satışlarını artırmasını hedeflemektedir.

B1. Aşağıdaki her bir yargının sizin için ne kadar geçerli olduğunu, sağ taraftaki en uygun hücreye “X” işareti koyarak belirtiniz.

AŞAĞIDAKİ YARGILARA NE DERECE KATILIYORSUNUZ?		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bir dahaki sefere şişe su alacağım zaman, İdaSu marka su almayı düşünürüm.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2	Bir dahaki sefere şişe su alacağım zaman, İdaSu marka suyu tercih ederim	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3	Bir dahaki sefere şişe su alacağım zaman, İdaSu marka suyu alma ihtimalim var.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4	Bir dahaki sefere şişe su alacağım zaman, İdaSu marka su almaya niyetliyim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

B2. 500 ml pet şişe suyun piyasadaki ortalama fiyatının **1,5 TL** olduğu bilinmektedir. Siz, İdaSu marka su satın alacak olsanız, bu ürün için piyasa ortalamasına kıyasla ne kadar ödeme yapmayı düşünürsünüz? Lütfen aşağıdaki kutucuklardan birini seçerek tercihinizi işaretleyiniz.

Ortalama fiyattan çok daha az	Ortalama fiyattan biraz daha az	Piyasadaki Ortalama Fiyat Kadar	Ortalama fiyattan biraz daha fazla	Ortalama fiyattan çok daha fazla
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B3.1. İdaSu yöneticileri 500 ml pet şişe suyu için bir fiyat belirlemeye çalışmaktadır. Ürünün piyasadaki benzerlerinin ortalama fiyatı **1,5 TL dir**. İdaSu şişe suyu satın alacak olsanız, bu ürün için piyasadaki benzerlerine kıyasla ne oranda bir ücret ödemeyi düşünürsünüz? Lütfen aşağıdaki kutucuklardan birini seçerek İdaSu marka ürüne ödeyebileceğiniz fiyatı belirtiniz.

Piyasa Ortalamasından Daha Az						Aynı Fiyat % 0	Piyasa Ortalamasından Daha Fazla					
%30	%25	%20	%15	%10	%5		%5	%10	%15	%20	%25	%30
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B3.2. Hikâyedeki ürüne hangi koşullarda piyasadaki ortalamasından daha yüksek bir fiyat ödemeyi kabul ederdiniz? (Lütfen yazınız)

B4. Hikâyede bahsedilen sosyal sorumluluk konusu sizin açınızdan ne kadar önemli bir konudur? Lütfen aşağıdaki kutucuklardan birini seçerek tercihinizi işaretleyiniz.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Hiç Önemli Değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Çok Önemli

B5. Sizce, hikâyede bahsedilen **ürün ile** gerçekleştirilen **sosyal sorumluluk faaliyetinin konusu** birbiriyle ne derece uyumludur? Lütfen aşağıdaki ifade çiftlerinin her biri için ayrı ayrı olmak üzere, her satırda size en uygun kutucuğu seçerek tercihinizi işaretleyiniz.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Uyumsuz								Uyumlu
Alakasız								Alakalı
İlişkisiz								İlişkili
Benzemiyor								Benziyor
Birbirine Uzak								Birbirine Yakın
Birbiriyle Tutarsız								Birbiriyle Tutarlı

B6. Hikâyede verilen bilgiler ışığında, firmayı sosyal sorumluluk faaliyetine katılmaya yönlendiren sebep sizce ne olabilir? Lütfen aşağıdaki ifade çiftlerinin her biri için ayrı ayrı olmak üzere, her satırda size en uygun kutucuğu seçerek tercihinizi işaretleyiniz.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Firmanın Kendi Çıkarı								Toplumun Çıkarı
Firma Odaklı Bakış								Tüketici Odaklı Bakış
Kârını artırmak								Topluma fayda sağlamak
Satışları artırmak								Toplumsal sorunu çözmek
Marka imajını güçlendirmek								İnsanlara yardım etmek
Firmanın Kendi Çıkarı								Toplumun Çıkarı

Çalışmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz. Anketimiz burada sona ermiştir

VERSİYON 3 ANKET FORMU

Bu anket formu, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalında yürütülen bir yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Soruların cevaplanması ortalama 10 dakika sürmektedir. Sorulara vereceğiniz yanıtlarda doğru ya da yanlış şeklinde bir değerlendirme yapılmayacak, veriler bir bütün olarak istatistiki analizlere tabi tutulacaktır. Katılımcılara ait özel bilgiler istenmemektedir. Araştırmacının sizden beklentisi sorulara kendi düşünceleriniz doğrultusunda samimi yanıtlar vermenizdir. Vereceğiniz yanıtlar sadece bu araştırma için kullanılacak ve başka hiç kimse ile paylaşılmayacaktır. Araştırmaya katılımınız gönüllülük esasına dayalıdır ve istediğiniz zaman çalışmadan ayrılabilirsiniz. Bununla birlikte, vereceğiniz yanıtların bu bilimsel çalışmaya çok önemli katkılar vereceğini lütfen unutmayınız. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

A. DEMOGRAFİK BİLGİLER

11. Yaşınız:

12. Cinsiyetiniz: Kadın: Erkek:

13. Gelir Düzeyiniz:

14. Öğretim Düzeyinizi Belirtiniz: Lise: Önlisans:

Lisans: Lisansüstü:

15. Pet şişede içme suyu ne sıklıkta satın alırsınız?

Hiçbir zaman: Nadiren:

Ara Sıra: Sık Sık:

Her Zaman:

B. YENİ BİR ÜRÜNÜN PAZARA GİRİŞ HİKÂYESİ

Aşağıda, yeni bir ürünün pazara giriş hikâyesi kısaca anlatılmaktadır. Lütfen bu hikâyeyi okuyun ve kendinizi bu ürünü satın alma ihtimali olan bir tüketici olarak hayal edin. Hikâyeyi dikkatlice okuduktan sonra, ilgili soruları samimiyetle yanıtlayın.

OKA Holding, gıda ve içecek sektöründe faaliyet gösteren köklü bir işletmedir ve alkolsüz içecekler ile hazır tüketilen gıdalar alanlarında geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Firma, bir süre önce yeni bir marka ile ambalajlı içme suyu sektörüne de girmeye karar vermiştir. Gerekli alt yapı çalışmaları tamamlanmış, tamamen hijyenik koşullarda otomatik makinelerle kaynağında el değmeden şişelenen doğal kaynak suyu “İdaSu” markasıyla piyasaya girmiştir. Ürün, kendisinden beklenen kalite standartlarının tümünü sağlayacak şekilde pazara sunulmuştur. Firmanın dağıtım kanallarıyla geçmişten gelen işbirliği sayesinde bu yeni ürün tüm perakende satış noktalarında raflardaki yerini almıştır.

Bunlara ilaveten firma, çocuklara tiyatro sevgisi aşılamaı amaçlayan "Çocuk Tiyatrosu" adlı sosyal sorumluluk kampanyasına destek olmak için, pazara sunduğu bu yeni ürünün satışlarından elde edilecek gelirin %20'sini bu konuda çalışan bir yardım fonuna ayırmayı taahhüt etmiştir. Uzmanlar, sektörel kar marjları dikkate alındığında, bu oranda bir desteğin firma için önemli bir fedakârlık olduğunu ifade etmektedir. Firma, bu sosyal sorumluluk faaliyetinin çocuklarda tiyatro sevgisi oluşturmaya yönelik çabalara önemli bir katkı sağlamasını hedeflemektedir.

B1. Aşağıdaki her bir yargının sizin için ne kadar geçerli olduğunu, sağ taraftaki en uygun hücreye “X” işareti koyarak belirtiniz.

AŞAĞIDAKİ YARGILARA NE DERECE KATILIYORSUNUZ?		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bir dahaki sefere şişe su alacağım zaman, İdaSu marka su almayı düşünürüm.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2	Bir dahaki sefere şişe su alacağım zaman, İdaSu marka suyu tercih ederim	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3	Bir dahaki sefere şişe su alacağım zaman, İdaSu marka suyu alma ihtimalim var.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4	Bir dahaki sefere şişe su alacağım zaman, İdaSu marka su almaya niyetliyim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

B2. 500 ml pet şişe suyun piyasadaki ortalama fiyatının **1,5 TL** olduğu bilinmektedir. Siz, İdaSu marka su satın alacak olsanız, bu ürün için piyasa ortalamasına kıyasla ne kadar ödeme yapmayı düşünürsünüz? Lütfen aşağıdaki kutucuklardan birini seçerek tercihinizi işaretleyiniz.

Ortalama fiyattan çok daha az	Ortalama fiyattan biraz daha az	Piyasadaki Ortalama Fiyat Kadar	Ortalama fiyattan biraz daha fazla	Ortalama fiyattan çok daha fazla
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B3.1. İdaSu yöneticileri 500 ml pet şişe suyu için bir fiyat belirlemeye çalışmaktadır. Ürünün piyasadaki benzerlerinin ortalama fiyatı **1,5 TL dir**. İdaSu şişe suyu satın alacak olsanız, bu ürün için piyasadaki benzerlerine kıyasla ne oranda bir ücret ödemeyi düşünürsünüz? Lütfen aşağıdaki kutucuklardan birini seçerek İdaSu marka ürüne ödeyebileceğiniz fiyatı belirtiniz.

Piyasa Ortalamasından Daha Az						Aynı Fiyat % 0	Piyasa Ortalamasından Daha Fazla					
%30	%25	%20	%15	%10	%5		%5	%10	%15	%20	%25	%30
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B3.2. Hikâyedeki ürüne hangi koşullarda piyasadaki ortalamasından daha yüksek bir fiyat ödemeyi kabul ederdiniz? (Lütfen yazınız)

B4. Hikâyede bahsedilen sosyal sorumluluk konusu sizin açınızdan ne kadar önemli bir konudur? Lütfen aşağıdaki kutucuklardan birini seçerek tercihinizi işaretleyiniz.

	-3	-2	-1	0	1	2	2	
Hiç Önemli Değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Çok Önemli

B5. Sizce, hikâyede bahsedilen **ürün ile** gerçekleştirilen **sosyal sorumluluk faaliyetinin konusu** birbiriyle ne derece uyumludur? Lütfen aşağıdaki ifade çiftlerinin her biri için ayrı ayrı olmak üzere, her satırda size en uygun kutucuğu seçerek tercihinizi işaretleyiniz.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Uyumsuz								Uyumlu
Alakasız								Alakalı
İlişkisiz								İlişkili
Benzemiyor								Benziyor
Birbirine Uzak								Birbirine Yakın
Birbiriyle Tutarlı								Birbiriyle Tutarlı

B6. Hikâyede verilen bilgiler ışığında, firmayı sosyal sorumluluk faaliyetine katılmaya yönlendiren sebep sizce ne olabilir? Lütfen aşağıdaki ifade çiftlerinin her biri için ayrı ayrı olmak üzere, her satırda size en uygun kutucuğu seçerek tercihinizi işaretleyiniz.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Firmanın Kendi Çıkarı								Toplumun Çıkarı
Firma Odaklı Bakış								Tüketici Odaklı Bakış
Kârını artırmak								Topluma fayda sağlamak
Satışları artırmak								Toplumsal sorunu çözmek
Marka imajını güçlendirmek								İnsanlara yardım etmek
Firmanın Kendi Çıkarı								Toplumun Çıkarı

Çalışmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz. Anketimiz burada sona ermiştir.

VERSİYON 4 ANKET FORMU

Bu anket formu, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalında yürütülen bir yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Soruların cevaplanması ortalama 10 dakika sürmektedir. Sorulara vereceğiniz yanıtlarda doğru ya da yanlış şeklinde bir değerlendirme yapılmayacak, veriler bir bütün olarak istatistiki analizlere tabi tutulacaktır. Katılımcılara ait özel bilgiler istenmemektedir. Araştırmacının sizden beklentisi sorulara kendi düşünceleriniz doğrultusunda samimi yanıtlar vermenizdir. Vereceğiniz yanıtlar sadece bu araştırma için kullanılacak ve başka hiç kimse ile paylaşılmayacaktır. Araştırmaya katılımınız gönüllülük esasına dayalıdır ve istediğiniz zaman çalışmadan ayrılabilirsiniz. Bununla birlikte, vereceğiniz yanıtların bu bilimsel çalışmaya çok önemli katkılar vereceğini lütfen unutmayınız. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

A. DEMOGRAFİK BİLGİLER

16. Yaşınız:

17. Cinsiyetiniz: Kadın: Erkek:

18. Gelir Düzeyiniz:

19. Öğretim Düzeyinizi Belirtiniz: Lise: Önlisans:

Lisans: Lisansüstü:

20. Pet şişede içme suyu ne sıklıkta satın alırsınız?

Hiçbir zaman: Nadiren:

Ara Sıra: Sık Sık:

Her Zaman:

B. YENİ BİR ÜRÜNÜN PAZARA GİRİŞ HİKÂYESİ

Aşağıda, yeni bir ürünün pazara giriş hikâyesi kısaca anlatılmaktadır. Lütfen bu hikâyeyi okuyun ve kendinizi bu ürünü satın alma ihtimali olan bir tüketici olarak hayal edin. Hikâyeyi dikkatlice okuduktan sonra, ilgili soruları samimiyetle yanıtlayın.

OKA Holding, gıda ve içecek sektöründe faaliyet gösteren köklü bir işletmedir ve alkolsüz içecekler ile hazır tüketilen gıdalar alanlarında geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Firma, bir süre önce yeni bir marka ile ambalajlı içme suyu sektörüne de girmeye karar vermiştir. Gerekli alt yapı çalışmaları tamamlanmış, tamamen hijyenik koşullarda otomatik makinelerle kaynağında el değmeden şişelenen doğal kaynak suyu “İdaSu” markasıyla piyasaya girmiştir. Ürün, kendisinden beklenen kalite standartlarının tümünü sağlayacak şekilde pazara sunulmuştur. Firmanın dağıtım kanallarıyla geçmişten gelen işbirliği sayesinde bu yeni ürün tüm perakende satış noktalarında raflardaki yerini almıştır.

Bunlara ilaveten firma, çocuklara tiyatro sevgisi aşılamaı amaçlayan "Çocuk Tiyatrosu" adlı sosyal sorumluluk kampanyasına destek olmak için, pazara sunduğu bu yeni ürünün satışlarından elde edilecek gelirin %5'ini bu konuda çalışan bir yardım fonuna ayırmayı taahhüt etmiştir. Uzmanlar, sektörel kar marjları dikkate alındığında, bu oranda bir desteğin firma için önemli bir fedakârlık olmadığını ifade etmektedir. Firma, bu sosyal sorumluluk faaliyetinin pazara sundukları yeni ürünün satışlarını artırmasını hedeflemektedir.

B1. Aşağıdaki her bir yargının sizin için ne kadar geçerli olduğunu, sağ taraftaki en uygun hücreye “X” işareti koyarak belirtiniz.

AŞAĞIDAKİ YARGILARA NE DERECE KATILIYORSUNUZ?		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bir dahaki sefere şişe su alacağım zaman, İdaSu marka su almayı düşünürüm.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2	Bir dahaki sefere şişe su alacağım zaman, İdaSu marka suyu tercih ederim	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3	Bir dahaki sefere şişe su alacağım zaman, İdaSu marka suyu alma ihtimalim var.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4	Bir dahaki sefere şişe su alacağım zaman, İdaSu marka su almaya niyetliyim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

B2. 500 ml pet şişe suyun piyasadaki ortalama fiyatının **1,5 TL** olduğu bilinmektedir. Siz, İdaSu marka su satın alacak olsanız, bu ürün için piyasa ortalamasına kıyasla ne kadar ödeme yapmayı düşünürsünüz? Lütfen aşağıdaki kutucuklardan birini seçerek tercihinizi işaretleyiniz.

Ortalama fiyattan çok daha az	Ortalama fiyattan biraz daha az	Piyasadaki Ortalama Fiyat Kadar	Ortalama fiyattan biraz daha fazla	Ortalama fiyattan çok daha fazla
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B3.1. İdaSu yöneticileri 500 ml pet şişe suyu için bir fiyat belirlemeye çalışmaktadır. Ürünün piyasadaki benzerlerinin ortalama fiyatı **1,5 TL dir**. İdaSu şişe suyu satın alacak olsanız, bu ürün için piyasadaki benzerlerine kıyasla ne oranda bir ücret ödemeyi düşünürsünüz? Lütfen aşağıdaki kutucuklardan birini seçerek İdaSu marka ürüne ödeyebileceğiniz fiyatı belirtiniz.

Piyasa Ortalamasından Daha Az						Aynı Fiyat % 0	Piyasa Ortalamasından Daha Fazla					
%30	%25	%20	%15	%10	%5		%5	%10	%15	%20	%25	%30
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B3.2. Hikâyedeki ürüne hangi koşullarda piyasadaki ortalamasından daha yüksek bir fiyat ödemeyi kabul ederdiniz? (Lütfen yazınız).

B4. Hikâyede bahsedilen sosyal sorumluluk konusu sizin açınızdan ne kadar önemli bir konudur? Lütfen aşağıdaki kutucuklardan birini seçerek tercihinizi işaretleyiniz.

	-3	-2	-1	0	1	2	2	
Hiç Önemli Değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Çok Önemli

B5. Sizce, hikâyede bahsedilen **ürün ile** gerçekleştirilen **sosyal sorumluluk faaliyetinin konusu** birbiriyle ne derece uyumludur? Lütfen aşağıdaki ifade çiftlerinin her biri için ayrı ayrı olmak üzere, her satırda size en uygun kutucuğu seçerek tercihinizi işaretleyiniz.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Uyumsuz								Uyumlu
Alakasız								Alakalı
İlişkisiz								İlişkili
Benzemiyor								Benziyor
Birbirine Uzak								Birbirine Yakın
Birbiriyle Tutarlı								Birbiriyle Tutarlı

B6. Hikâyede verilen bilgiler ışığında, firmayı sosyal sorumluluk faaliyetine katılmaya yönlendiren sebep sizce ne olabilir? Lütfen aşağıdaki ifade çiftlerinin her biri için ayrı ayrı olmak üzere, her satırda size en uygun kutucuğu seçerek tercihinizi işaretleyiniz.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Firmanın Kendi Çıkarı								Toplumun Çıkarı
Firma Odaklı Bakış								Tüketici Odaklı Bakış
Kârını artırmak								Topluma fayda sağlamak
Satışları artırmak								Toplumsal sorunu çözmek
Marka imajını güçlendirmek								İnsanlara yardım etmek
Firmanın Kendi Çıkarı								Toplumun Çıkarı

Çalışmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz. Anketimiz burada sona ermiştir.

